بازشناسی رسانه‌های جمعی

با رویکرد سواد رسانه‌ای

دبلیو جیمز پاتر
امیر یزدیان
پیام آزادی
منا نادعلی



بسم الله الرحمن الرحيم

بازشناسی رسانه های جمعی با رویکرد سواد رسانه ای

نویسنده:

جیمز پاتر

ناشر چاپی:

مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران

ناشر دیجیتالی:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

فهرست

بازشناسی رسانه های جمعی با رویکرد سواد رسانه ای

مشخصات کتاب

سرشناسه : پاتر، دبلیو. جیمز

Potter, W. James

عنوان و نام پدیدآور : بازشناسی رسانه های جمعی با رویکرد سواد رسانه ای / جیمز پاتر؛ مترجمان امیر یزدیان، منا نادعلی، پیام آزادی.

مشخصات نشر : قم: صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهشهای اسلامی، ۱۳۹۱.

مشخصات ظاهری : ۶۶۳ ص.

فروست : مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیما؛ ۱۶۵۴

شابک : ۱۸۰۰۰۰ ریال : ۹۷۸-۹۶۴-۵۱۴-۲۴۱-۲

وضعیت فهرست نویسی : فاپا

یادداشت : عنوان اصلی:. Media literacy

موضوع : سواد رسانه ای

شناسه افزوده : یزدیان، امیر، ۱۳۶۳ - ، مترجم

شناسه افزوده : نادعلی، منا، ۱۳۶۶-، مترجم

شناسه افزوده : آزادی، پیام، ۱۳۶۲-، مترجم

شناسه افزوده : صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران. مرکز پژوهشهای اسلامی

رده بندی کنگره : P۹۶ /س۹ پ۲ ۱۳۹۱ب

رده بندی دیویی : ۳۰۲/۲۳

شماره کتابشناسی ملی : ۲۷۷۳۶۸۸

ص:۱

فهرست مطالب

ص:۶

ص:۸

ص:۹

ص:۱۲

ص:۱۳

ص:۱۶

دیباچه

دیباچه

صحبت پیرامون لزوم توجه به رسانه ها در اینجا، حرفی تکراری خواهد بود، چراکه جیمز پاتر در مقدمهٔ خود به خوبی بدان پرداخته است. اجازه دهید از منظری متفاوت به این موضوع بنگریم که در بافت فرهنگ ایرانی اسلامی نیز از اهمیت بسزائی برخوردار است.

مردمان ساکن دنیای جدید در دهه های اخیر با پدیده فراگیر شدن رسانه های جمعی و پیشرفت فن آوری های نوین ارتباطی در جامعه مواجه شده اند؛ پدیده ای که توانسته قسمت اعظمی از زندگی روزانه آنها را دربرگرفته و مهمترین کانال ارتباطی آنها با جهان پیرامون باشد. این پدیده به تمامی حوزه های خصوصی و عمومی زندگی آنها، اعم از اخلاقی، دینی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی نفوذ پیدا کرده است.

جامعه شناسان معاصر بر این موضوع اذعان دارند که به رغم تضعیف سایر نهادهای اجتماعی، نهاد رسانه بیش از پیش قدرت و نفوذ یافته است. در چنین شرایطی، افراد و سازمان های مختلف با بهره گیری از امکانات رسانه ای نوین،

تفاسیر ممکن از عملکرد دوران گذشته خود را در اذهان مردم دستکاری کرده، با منافع خود هم راستا ساخته و نهایتاً به هژمونی خود ادامه می دهند. از این روی با قرار دادن پیام های ایدئولوژیک در بطن مطالب رسانه ای (فیلم، اخبار، تبلیغات و. . .) افکار و ارزش هایی خاص را در سرتاسر دنیا اشاعه می دهند تا وجهه مدنظر از خود را بازنمایی کنند. هدف قرار دادن آداب و رسوم و ادیان در کشورهای کمتر توسعه یافته و جهان سومی و به طور کلی تهاجم فرهنگی خطری است که سیاستمداران و مسولان مللِ هدف، همواره از آن بیم داشته و در تلاشند مردم خود بخصوص نسل جوان را نسبت به این خطرات آگاه ساخته و در برابر آسیب های احتمالی آن ایمن سازند. جنگ نرم رسانه ای به واقعیت گریزناپذیر جامعهٔ امروز ما بدل گشته است. امری که لزوم توجه گروه های سنی، نژادی، طبقاتی و جنسیتی مختلف در جامعهٔ ما به رسانه ها را بیش از پیش برجسته می سازد.

«سواد رسانه ای» یکی از مهمترین مولفه هایی است که در سیاست گذاری های رسانه ای و ارتباطی در نیم قرن اخیر توسط کشورهای مختلف جهت تحقیق، تحلیل، آموزش و آگاهی از اثرات رسانه ها بر روی اقشار مختلف جامعه به کار رفته است. سواد رسانه ای مفهومی است چندوجهی که ارتقای آن در بین افراد جامعه می تواند جامعه را از حالت تدافعی خارج و در موقعیتی برتر قرار دهد.

ذکر این نکته خالی از لطف نیست که نام اصلی اثر، «سواد رسانه ای(۱)» است، اما به چند دلیل گروه تصمیم گرفت تا نامی متفاوت برای آن برگزینند.

ص:۱۹

۱- Media Literacy

نخست، معتقـدیم کتاب حاضـر به رغم طرح مباحث تخصصـی در حوزهٔ ارتباطات، می توانـد برای عموم مردم جامعه نیز مفید بوده و جذابیت داشـته باشد. از این روی، به نظر می رسـید طرح اصـطلاحی تخصصی در حوزهٔ ارتباطات می توانست یک بار دیگر به اتخاذ رویکرد تدافعی در جامعه بیانجامد. دوم، بر این باور هستیم که کتاب حاضر به رغم بسط مفهوم سواد رسانه ای، سعی دارد از منظری متفـاوت به رسـانه هـا بنگرد که بـا بررسـی رسانه ها از دریچـهٔ سواد رسانه ای، نگرشـی تازه و متفاوت از رسانه ها به دست خواهد داد.

در آخر امیـدواریم انتشار کتاب حاضـر با مرتفع ساختن نیاز جامعـهٔ علمی کشور، آغازی باشد برای فعالیت های گستردهٔ بومی در حوزهٔ سواد رسـانه ای و بسـط آن در سـطوح مختلف جـامعه. جـا دارد از تلاـش هـای آقـای امیر یزدیان وسایر عزیزانی که ترجمه و انتشار کتاب حاضر را میسر ساختند، کمال تشکر و قدردانی را داشته باشیم.

اداره کل پژوهش

گروه هنر، ارتباطات و رسانه

ص:۲۰

مقدمه نویسنده

اشاره

مقدمه نویسنده

بسیاری از ما تصور می کنیم که کم و بیش دارای سواد رسانه ای هستیم. نام بسیاری از وب سایت ها، آهنگ ها، کتاب ها، مجله ها، فیلم ها و برنامه های تلویزیونی را می دانیم. چهره و نام شخصیت های مشهور را تشخیص می دهیم. می دانیم که چه طور باید مطالعه کنیم. براحتی می توانیم موضوع اصلی را در فیلم های سینمایی و برنامه های تلویزیونی پیگیری کنیم. معنای اصطلاحاتی چون «فلش بک» را دانسته و می دانیم وقتی موسیقی متن ملایم یک فیلم با پای نهادن یکی از شخصیت های فیلم به صحنه ای خطرناک اوجی تکان دهنده می گیرد، باید بترسیم. حتی ممکن است در انجام بازی های رایانه ای، دانلود آهنگ و آپلود ویدئو در صفحه اینترنتی شخصی مهارت لازم را داشته باشیم. مشخصاً می دانیم که چه طور خود را در برابر رسانه ها قرار داده، اطلاعات را جذب کرده و خود را با آنها سرگرم کنیم.

آیا دارای سواد رسانه ای هستیم؟ بله، البته. حجم عظیمی از اطلاعات را

ص:۲۱

بدست آورده و مهارت های مهمی را بسط داده ایم. توانایی صحبت کردن با زبانی مشخص، خواندن، فهم تصاویر و پیگیری روایات، دستاوردهایی هستند که اغلب آنها را بدیهی می انگاریم.

نباید از فعالیت هایی که در آنها موفق بوده ایم صرف نظر کنیم. با این وجود، طرح این موضوع نیز مهم است که تمام انسان ها می توانند بسیار بیشتر از وضعیت فعلی، سواد رسانه ای کسب کنند. شاید سطح سواد رسانه ای شما هم اکنون به اندازه زمانی باشد که نوجوان بوده اید. از آن زمان تاکنون، بنیان اطلاعاتی شما در مورد برخی از انواع پیام های رسانه ای نظیر آهنگ های عامه پسند، فیلم های سینمایی، برنامه های تلویزیونی، بازی های رایانه ای و سایت های اینترنتی، رشد چشمگیری داشته است. در عین حال، بنیان اطلاعاتی شما در حوزه های دیگر رشد چندانی نداشته است - درباره چگونگی تولید و برنامه ریزی پیام ها، مالکیت رسانه ها، اقتصاد و صنعت رسانه ای و چگونگی اعمال تاثیرات مستمر رسانه ای بر فرد و جامعه. از این روی، سطح فعلی سواد رسانه ای شما با شما اجازه می دهد کارهای زیادی با رسانه ها انجام دهید. با این وجود، می توانید کسب کنترل بیشتر و رهایی هرچه بیشتر خود از مواجهات رسانه ای را تمرین کنید - اگر دانش خود را در سایر حوزه ها نیز پروش دهید.

هرچه بیشتر نسبت به نحوه عملکرد رسانه ها و چگونگی تاثیر آنها بر مخاطب آگاه شوید، کنترل بیشتری بر تاثیرات رسانه ای داشته و هرچه بیشتر خود را از مخاطبان معمولی رسانه ها که اداره بخش اعظمی از زندگی خود را بر عهده رسانه ها گذاشته اند بدون اینکه آنها را بشناسند، جدا خواهید کرد. «اداره بخش اعظمی از زندگی خود را بر عهده رسانه ها گذاشتن» یعنی چیزی

ص:۲۲

بیشتر از صرف زمان و پول؛ هرچند هر دوی این ها (پول و زمان) نیز قابل توجه اند. این عبارت همچنین بدان معناست که اکثر مردم به رسانه ها اجازه می دهند تا زندگی آنها را برنامه ریزی کنند. رسانه ها عادات رویارویی این افراد با رسانه ها را برنامه ریزی می کرده اند. رسانه ها نحوه نگریستن این افراد به جهان را با طرح انتظارات شان از روابط، جذابیت، موفقیت، شهرت، سلامت، حوادث دارای ارزش خبری، مسایل و راه حل ها، برنامه ریزی کرده اند. در سطحی نسبتاً پایین از سواد رسانه ای افراد به اندازه کافی می دانند که چه طور به پیام های رسانه ای دسترسی پیدا کنند ولی به اندازه کافی قادر نیستند از خود در برابر تاثیرات چشمگیر و مداوم رسانه ای در راستای شکل دهی به ادراک ما از زندگی، محافظت کنند. همین که رسانه ها به تدریج زندگی را برای مردم تعریف کردند، رفتار، نگرش ها و عواطف این افراد با این تعریف هم راستا می شود. دستیابی به سطح بالاتر سواد رسانه ای به افراد این توانایی را می دهد تا تدریجاً تعاریف رسانه ای را شکافته و «خطوط رمز»ی را که رسانه ها در ذهن ما برنامه ریزی کرده اند را پاک کرده و دیدگاه های خود را جایگزین برنامه ریزی رسانه ای کنیم.

یکی از اهداف نگارش این کتاب این است که به شما نشان دهد فعالیت در سطوح بالای سواد رسانه ای و متعاقباً کسب قدرت بیشتر در استفاده از رسانه ها در جهت تحقق اهداف خود و نه اجازه دادن به رسانه ها برای سوءاستفاده از شما به منظور رسیدن به اهداف شان، به چه معناست.

کتاب حاضر مشتمل بر ۲۲ فصل است که در قالب ۷ بخش ارائه شده اند: مقدمه، مخاطبان، اثرات، صنایع، محتوا، رویارویی با مسائل و سکوی پرش. دو

فصل مربوط به بخش مقدمه از شما می خواهد تا با این پرسش ها مواجه شوید: چرا باید سواد رسانه ای خود را ارتقا ببخشم؟ و چه طور باید چنین کاری را انجام دهم؟ در فصل اول نشان خواهم داد که چرا بسط سواد رسانه ای امری ضروری است. فصل دوم موضوعی را مطرح می کند که من آن را «دیدگاه سواد رسانه ای» می خوانم.

بخش دوم، با طرح سه فصل به شما کمک می کند تا ساختارهای دانشی درباره مخاطبان شکل دهید. فصل سوم با دیدگاهی فردی بر موضوع مخاطب تمرکز دارد حال آنکه فصل چهارم از دیدگاه صنایع رسانه های جمعی به موضوع مخاطبان توجه دارد. فصل پنجم کودکان را به عنوان مخاطبانی خاص مورد بررسی قرار می دهد.

دو فصل مربوط به بخش سوم با موضوع اثرات رسانه ای سروکار دارند. این پرسش که فرایندهای تاثیرگذاری بر روی ما چگونه کار می کنند در فصل ششم مورد بررسی قرار گرفته است. این فرایندها چندان ساده و مشخص نیستند. اغلب، رسانه ها در کنار عوامل متعدد دیگری فعالیت می کنند که هریک به نحوی احتمال تاثیرگذاری را افزایش می دهند. با اتخاذ دیدگاهی وسیع تر نسبت به موضوع اثرات رسانه ای قادر خواهیم بود با دقت بیشتری تاثیر رسانه ها بر زندگی خویش را مورد ارزیابی قرار دهیم. همچنین، چنین دیدگاهی ما را در جایگاهی بهتر برای مدیریت اثرات رسانه ای قرار می دهد. فصل هفتم به شما کمک می کند تا به دیدگاه خود نسبت به آنچه اثرات رسانه ای را شکل می دهد، وسعت ببخشید. اثرات هم بلندمدت هستند و هم بلافصل. هرچند اثرات بر رفتار ما تاثیر می گذارند اما تاثیری چشمگیر نیز از نظر شناختی، عاطفی، احساسی و فیزیولوژیکی بر جای می گذارند.

ص:۲۴

البته در کنار اثرات منفی اثرات مثبتی هم وجود دارد. بسیاری از این اثرات در پیوست الف تعریف و فهرست شده اند.

سه فصل مربوط به بخش چهارم به مفاهیم مهمی می پردازد که شما برای ساخت ساختارهای دانش درباره صنایع رسانه ای می توانید از آنها استفاده کنید. فصل هشت به شما کمک می کند از دیدگاهی تاریخی به صنایع رسانه ای بنگرید. با استفاده از ساختاری مبتنی بر جریان زندگی، نشان داده می شود که در پشت پرده اختراع و بسط صنایع رسانه ای چه می گذرد. در فصل نهم دیدگاهی اقتصادی مورد استفاده قرار گرفته تا بنیان تجاری این صنایع نشان داده شود. فصل دهم ماهیت فعلی صنایع رسانه های جمعی را ترسیم می کند. جزئیات بسیار زیادی در مورد بسط صنایع رسانه ای و ماهیت اقتصادی آنها به عنوان مکمل مباحث این فصل در پیوست ب ارائه شده است.

بخش پنجم شامل پنج فصل است که بر محتوای رسانه ای تمرکز دارند. فصل یازدهم ایده محتوا را معرفی کرده و ویژگی های اصلی تمام مطالب رسانه ای را ارائه می دهد- آنچه من «حذف تک مرحله ای» واقعیت می نامم. سپس، فصل دوازدهم بر مطالب خبری، فصل سیزدهم بر مطالب تفریحی، فصل چهاردهم بر مطالب تبلیغاتی و فصل پانزدهم بر بازی های رسانه های جمعی تمرکز دارند.

بخش ششم به طرح پنج موضوع مهم می پردازد که در هنگام فکر کردن به رسانه ها در نظر گرفتن آنها مهم است. فصل شانزده با موضوع تمرکز رسانه ای، فصل هفدهم با موضوع حریم خصوصی، فصل هجدهم با موضوع تکثر غیرمجاز، فصل نوزدهم با موضوع خشونت و فصل بیستم با موضوع

ورزش سروکار دارند.

سرانجام بخش هفتم مباحث کتاب را در دو فصل به اتمام می رساند. فصل بیست و یکم بر راهبرد های شخصی به منظور ارتقای سطح سواد رسانه ای تمرکز دارد. فصل بیست و دوم نیز راهبرد هایی را مورد بررسی قرار می دهد تا به ارتقای سطح سواد رسانه ای سایرین کمک کنید.

چه طور بیشترین استفاده را از این کتاب ببریم

چه طور بیشترین استفاده را از این کتاب ببریم

وقتی فصل های مختلف کتاب را مطالعه می کنید، به بسط ساختارهای دانش خود بیاندیشید. با گزاره نظری که «ایده اصلی» هر فصل است شروع کنید. سپس در حالی که مدام این سوال را از خود می پرسید که: «چه طور می توانم اطلاعات جدید را با دانسته های پیشین خود منطبق سازم؟ چه طور می توانم از این اطلاعات استفاده کنم؟»، متن را بخوانید. بعد از اولین مطالعه، کتاب را بسته و ببینید چه میزان از آن را می توانید بخاطر بیاورید. آیا صرفاً مجموعه ای متنوع از مطالب را بیاد می آورید یا می توانید ساختار دانشی منسجم را تجسم کنید؟

این کتاب با ارائه راهنمایی و تمرین های عملی به شما کمک می کند تا به سطح بالاتری از سواد رسانه ای دست یابید؛ از این روی می توان گفت فردمحوری یکی از ویژگی های این کتاب است. در تله این گونه اندیشیدن گرفتار نشوید که صِرفِ حفظ کردن مطلب هر فصل کافی بوده و نیازی به اندیشیدن درباره آنها نیست. صِرفِ حفظ کردن اطلاعات کمک چندانی به ارتقای سواد رسانه ای نمی کند. در عوض، باید سعی کنید با بکارگیری اطلاعات ارائه شده در تجارب خود، آنها را ملکه ذهن خود سازید. مدام از

خود بپرسید «آیا می توانم نمونه ای از این دست در زندگی خود بیابم؟» و «در هنگام رویارویی با رسانه ها چگونه می توان از این اطلاعات استفاده کرد؟». تمرین های انتهای هر فصل به شما در آغازیدن این کار کمک می کند. هرچه در جریان انجام تمرین ها بیشتر فکر کنید و هرچه تمرین های بیشتری برای خود ایجاد کنید، در واقع اطلاعات را بیشتر درونی کرده و متعاقباً آنها را جزیی از نحوه طبیعی اندیشیدن خود خواهید کرد. برای مثال، در فصل مربوط به شناخت بیشتر اثرات رسانه ای، طرحی چهار بعدی ارائه شده است. اگر این طرح را صرفاً حفظ کنید شاید در یک آزمون تا اندازه ای به شما کمک کند ولی حفظ کردنِ تنها، در تبدیل شدن شما به شخصی تیزبین تر برای مشاهده اثرات رسانه ای، کمکی نخواهد کرد. به منظور ارتقای این تیزبینی باید از طرحی کلی استفاده شود تا مشاهدات خود را در ارتباط با رفتارها، نحوه شکل دادن عقیده و چگونگی احساسی که در هنگام رویارویی با رسانه ها دارید، هدایت کنید. هرچه فرایند تشخیص و نام گذاری این اثرات را بیشتر تمرین کنید، اطلاعات را بیشتر درونی کرده و ابزاری مفید برای ادامه زندگی خود بدست خواهید آورد. بنابراین، این مفاهیم به عنوان ابزاری برای کمک به شما در مسیر دستیابی به آگاهی بیشتر در زندگی روزمره ارائه شده اند.

به طور خلاصه، این کتاب سعی دارد ساختارهای دانشی قوی در ارتباط با رسانه ها در شما بسط دهد. آیا این کتاب تمام اطلاعات مورد نیاز شما را فراهم می آورد؟ خیر. این کار مستلزم گنجاندن حجم بسیار زیادی از اطلاعات در این کتاب است؛ شما باید به مطالعه خود ادامه دهید.

نتیجه گیری

نتیجه گیری

کتـاب پیش رو تنهـا یک مقـدمه است. این کتاب بـدین منظور طراحی شـده است که تصویری بزرگ به شـما نشان داده و در نتیجه شـما بتوانیـد به نحوی موثر فراینـد افزایش سـطح سواد رسانه ای خود را آغاز کنیـد. باید این کار را از هم اکنون شـروع کرد. جهان بواسطه دی. وی. دی.ها، دستگاه های پخش صوتی، تلفن های همراه و بسیاری دیگر از فن آوری ها به سرعت در حـال تغییر است؛ فن آوری هـایی که به طور قابل ملاحظه ای نحوه تجارت صـنایع رسانه ای و نحوه دریافت پیام از سوی ما را مورد بازبینی قرار می دهند.

امیـدوارم از خوانـدن این کتاب لذت ببرید. از طرفی امیدوارم این کتاب شـما را با دیدگاهی جدید روبرو کند که بواسـطهٔ آن بتوانید چیزهای بیشتری در باره رسانه ها فرا بگیرید. اگر چنین باشد، در عادات و تفاسیر قدیمی خود تجدید نظر خواهید کرد. در این صورت، امیـدوارم نگرش های جدیـد خود را با من در میان بگذاریـد. بخش اعظمی از این کتاب بدین منظور نگاشـته شـده تـا انعکاسـی باشـد برای برخی از مسائل و نگرش های دانشـجویان من در جریان تـدریس دوره های سواد رسانه ای. من چیزهای زیادی از آنها یادگرفته ام. حتی مایلم از شما چیزهای بیشتری بیاموزم. بنابراین با ارسال پیام های خود به آدرس

من را از نقطه نظرات خود آگاه سازید.

ص:۲۸

بخش اول: مقدمه

اشاره

بخش اول: مقدمه

ص:۲۹

زیر فصل ها

فصل ۱: زندگی در دنیایی اشباع شده از پیام های رسانه ای

فصل ۲: رویکرد سواد رسانه ای

فصل ۱: زندگی در دنیایی اشباع شده از پیام های رسانه ای

اشاره

فصل ۱: زندگی در دنیایی اشباع شده از پیام های رسانه ای

ایدهٔ اصلی: برای حفظ بقا در فرهنگی اشباع شده از اطلاعات، ذهن خود را روی حالت «هدایت گر خودکار»(۱) قرار می دهیم تا در برابر سیل پیام های رسانه ای که همیشه با آنها روبه رو می شویم، از ما محافظت کند. نکتهٔ مخاطره آمیز در فرآیند پردازشِ خودکار پیام ها این است که به رسانه ها اجازه داده می شود تا فرآیندهای فکری ما را سروسامان ببخشند.

اشباع پیام

اشباع پیام

فرهنگ ما از اطلاعات اشباع شده است. سیل پیام ها از طریق رسانه های جمعی به سوی ما می آیند. (نک: جدول ۱.۱) برای مثال، در سال ۲۰۰۳، تنها در

۱- Automatic pilot.

ایالات متحده امریکا، تقریباً ۱۷۵ هزار عنوان کتاب منتشر شد و هر کدام از آنها در کتاب خانه های عمومی یا از طریق کتاب فروشی های آن لاین با قیمتی نسبتاً مناسب در دسترس قرار گرفت. علاوه بر این، کتاب ها تنها یکی از کانال های اطلاعاتی هستند. در سراسر دنیا، ایستگاه های رادیویی، هر ساله ۵/۶۵ میلیون ساعت و تلویزیون ۴۸ میلیون ساعت، برنامه اصلی و بدون تکرار پخش می کنند. تنها در امریکا، هفت استودیوی اصلی فیلم، ۱۶۹۵۰۰ برنامه تلویزیونی در آرشیوهایشان دارند.

بـا در اختیـار داشـتن رایـانه هـای شخصـی و امکـان اتصال به اینترنت، حتی به اطلاعات بیشتری دسترسـی داریم. اینترنت به ما امکـان دسترسـی به سه هزار روزنامه را می دهـد. (Kawamoto, ۲۰۰۳) همچنین شـبکه یـا تارنمای جهان گستر(۱) قابلیت دسترسی به حدود ۵/۲ میلیارد سـند را فراهم می کند. این اطلاعات به طور عمومی در دسترس هست و با عنوان وب سطحی یا ظاهری(۲) از آنهـا یـاد می شود. همچنین در این شـبکه، وب هـای عمیق و ژرف نیز وجود دارد که دسترسـی به آنهـا نیـازمند عضویت و حق اشتراک است یا خصوصـی هستند. حجم اطلاعات وب های عمیق حدوداً ۴۰۰ تا ۵۵۰ برابر حجم اطلاعات وب های سطحی است. (Lyman Varian, ۲۰۰۳)

امروزه نه تنهـا اطلاعـات به راحتی برای تقریبـاً تمامی افراد قابل دسترس است، بلکه اطلاعات نیز به طور فزاینـده ای تولیـد می شود.

از زمانی که شما متولد شده اید تا کنون، حجم اطلاعات تولیدی از کل مجموع اطلاعاتی که در سراسر تاریخ تا زمان تولدتان ثبت شده، بیشتر است. نیمی از دانشمندانی که به دنیا معرفی شده اند، هنوز زنده اند و در حال تولید اطلاعات هستند. همچنین تعداد افرادی که در امریکا، خود را به عنوان هنرمند معرفی می کنند، از ۷۳۷ هزار تن در سال ۱۹۷۰ به ۲/۲ میلیون نفر در سال ۲۰۰۰ افزایش یافته است. تعـداد موسـیقی دانان از صـدهزار نفر در سال ۱۹۷۰ به ۱۸۷ هزار نفر در سـال ۲۰۰۱ افزایش یافته و تعــداد نویســندگان، چهـار برابر شـده و بـه ۱۲۸ هزار نفر رســیده اســت. (Kiger,۲۰۰۴) ایـن هنرمنـدان، موسـیقی دانـان و نویسندگان، هر روز، پیام های زیادتری از طریق کانال های رسانه ای ارسال

۱- The World Wide Web (WWW).

۲- Surface web.

می کنند.

هر سال چه میزان اطلاعات تولید می شود؟ پیش از پاسخ به این پرسش، باید اطمینان حاصل کنم که شما چند مفهوم تخصصی را درک می کنید. «بایت»، واحد ذخیره اطلاعات است. یک کیلو بایت (KB)، هزاربایت یا اطلاعاتی شامل دو صفحه تایپ شده یا یک عکس با کیفیت پایین است. یک مگا بایت، یک میلیون بایت است که معادل اطلاعات یک رمان کوچک یا ۶ ثانیه صدای ضبط شده با کیفیت بالاست. یک گیگا بایت، یک بیلیون بایت و یک ترابایت، هزار گیگا بایت است؛ یک پتا بایت، هزار ترابایت و یک اگزا بایت نیز هزار پتا بایت است. برای ترسیم این اعداد بزرگ در ذهن، بد نیست بدانیم که اگر ۱۹ میلیون نسخه کتاب و دیگر مطالبِ موجود در کتاب خانه کنگره امریکا(۱) دیجیتالی شده باشند، ممکن است حدود ۱۰ ترا بایت فضای اطلاعاتی اشغال کند.

بسیار خوب، حال شما برای پاسخ به این پرسش که در یک سال مشخص، چه حجمی از اطلاعات تولید می شود، آماده اید. در سال ۲۰۰۲، محققان دانشگاه کالیفرنیا در برکلی، پروژه بزرگی را انجام دادند که در نتیجه آن تخمین زدند تنها در سال ۲۰۰۲، پنج اگزابایت اطلاعات در سراسر جهان تولید شده است. (Lyman Varian,۲۰۰۳) این بدین معنی است که میزان اطلاعات تولیدی تنها در سال ۲۰۰۲، پانصد هزار برابر تمام محتویات کتاب خانه کنگره است. اگر این موضوع به اندازه کافی، هولناک نیست، باید اضافه کرد که لیمن و واریان تخمین می زنند میزان رشد اطلاعات در هر سال، ۳۰ افزایش پیدا کند. این

ص:۳۴

۱- U.S. Library of Congress.

بدین معنی است که در سال ۲۰۰۸، ۲۴ اگزابایت اطلاعات تولید شده است یا به عبارتی دیگر، به ازای هر یک بایت اطلاعات ذخیره شده در کتاب خانه کنگره، ۴/۲ میلیون بایت اطلاعات جدید در سال ۲۰۰۸ تولید شده است.

میزان بالای رویارویی رسانه ای

میزان بالای رویارویی رسانه ای

همان گونه که از میزان زمان سپری شده در کنار رسانه ها مشهود است، ما عاشق رسانه ها هستیم. اخیراً یک مطالعه جامع درباره استفاده از رسانه ها مشخص کرد که حدود ۳۰٪ از زمان بیداری ما در طول روز با رسانه ها به عنوان فعالیتی انحصاری می گذرد و ۳۹٪ دیگر نیز به استفاده از رسانه در کنار فعالیت های دیگر اختصاص دارد. این محاسبه نشان می دهد تقریباً ۷۰٪ از فعالیت روزانه افراد، نوعی استفاده از رسانه را شامل می شود. در مقابل، کمتر از ۲۱٪ از زمان ما، به کارهای دیگر اختصاص داده می شود. (Ransford,۲۰۰۵)

تلویزیون همچنان با اختصاص بیش از ۲۷۵ دقیقه در هر روز به خود، رسانهٔ غالب شناخته می شود. علاوه بر این، بر اساس آمار شرکت ای. سی. نیلسون(۱) زمانی که مردم با تلویزیون سپری می کنند، در حال افزایش است. تنها در اواخر دهه گذشته، میانگین استفاده خانواده های امریکایی از تلویزیون از ۷ ساعت و ۱۵ دقیقه در سال های ۱۹۹۵ و ۱۹۹۶ به ۸ ساعت و ۱۴ دقیقه در سال های ۲۰۰۵ و ۲۰۰۶ افزایش یافته است. در دههٔ نخست قرن بیست و یکم نیز میانگین زمانی که یک فرد به تماشای تلویزیون در روز اختصاص می داد، از ۳ ساعت و ۵۹ دقیقه به ۴ ساعت و ۳۵ دقیقه افزایش یافته است. بیش از نیمی از خانواده های امریکایی، در خانه هایشان سه دستگاه تلویزیون یا بیشتر از آن دارند. (Bauder,۲۰۰۶) در حال

ص:۳۵

۱- A. C. Nielson.

حاضر، در امریکا، تعداد دستگاه های تلویزیون از خود مردم امریکا بیشتر است. دیگر رسانه های جمعی نیز زمان زیادی از اوقات مخاطبان را به خود اختصاص می دهند. برای مثال، رایانه در کنار تلویزیون و در جایگاه دوم قرار دارد. در جهان، بیش از یک میلیارد کاربر اینترنتی وجود دارد که این تعداد، حدود ۱۷٪ از جمعیت جهان را در بر می گیرد.(Miniwatts Maketing Group) در ایالات متحده امریکا، از هر پنج شهروند دوازده سال به بالا، چهار نفر، کاربر اینترنت هستند.(Project for Excellence in Journalism,۲۰۰۶) و نیمی از این افراد، بیش از دو ساعت از روز را با رایانه می گذرانند. کاربرد رایانه در میان دانشجویان به طور خاص بسیار زیاد است. در امریکا هم اکنون ۱۷.۴ میلیون دانشجو وجود دارد که ۵۰٪ از آنها در سال اول با یک لپ تاپ به دانشگاه وارد می شوند. در حال حاضر، دانشجویان عادی، روزانه، سه ساعت و نیم را برای فرستادن نامه های الکترونیکی، پیام های فوری و گشت و گذار در تارنماها صرف می کنند. همچنین آنها ۷.۵ ساعت را در روز با دیگر رسانه ها نظیر کتاب، مجله ها، ضبط صوت، رادیو، فیلم و تلویزیون سپری می کنند.(Siebert,۲۰۰۶)

این آمار به روشنی نشان می دهد که رسانه ها به طور گسترده ای، مهم ترین قسمت زندگی روزانه بشر را تشکیل می دهند و سازمان های رسانه ای با درک این مسئله، پیام های بیشتری را از طریق شبکه هایی فراگیر در هر سال تامین می کنند.

مشکل اطلاعات

مشکل اطلاعات

همیشه افراد و جوامع با اطلاعات مشکل داشته اند. برای هزاران سال، مشکل اطلاعات، تولید اطلاعات کافی درباره جنبه های مهم زندگی و سپس فراهم

ص:۳۶

کردن امکان دسترسی به آن اطلاعات برای مردم بود. با رشد رسانه های جمعی، به ویژه در نیم قرن گذشته، مشکل اطلاعات از امر امکان دسترسی به اطلاعات، به حفاظت از خود در برابر حجم عظیم اطلاعات تبدیل شده است. برای توضیح این بحث اجازه دهید تنها بر یک رسانه (کتاب) تمرکز کنیم. در حدود دو قرن پیش، بیشتر جمعیت دنیا نمی توانستند بخوانند و حتی اگر می توانستند، تعداد محدودی کتاب در دسترس آنها قرار داشت. در اوایل سده ۱۳۰۰، کتاب خانه سوربون(۱) در پاریس تنها شامل ۱۳۳۸ کتاب می شد و با این حال، بزرگ ترین کتاب خانه در سراسر اروپا بود و تنها نخبگان و سرآمدان اجازه دسترسی به آنها را داشتند. امروزه کتاب خانه های بسیاری با بیش از هشت میلیون کتاب وجود دارد که سالانه کتاب هایشان را به میلیون ها نفر امانت می دهند. با در نظر گرفتن میزان بالای باسوادی، سهولت خرید کتاب ها از تارنماها و قابلیت دسترسی به کتاب خانه های عمومی رایگان در تمامی شهرها، برای دسترسی به کتاب، دیگر مشکلی وجود ندارد.

با این حال، زمان، مشکلی بزرگ است. اگر شما تنها برای خواندن کتاب های جدید منتشر شده در یک سال تلاش کنید، باید در هر سه دقیقه از ۲۴ ساعت شبانه روز، بدون هیچ گونه استراحتی، یک کتاب بخوانید. به عبارت دیگر، ۲۰ کتاب در هر ساعت یا ۴۸۰ کتاب در هر روز. تمام این تلاش ها تنها برای هم گام شدن با عنوان های جدید منتشر شده فقط در ایالات متحده مورد نیاز خواهد بود! و زمانی برای خواندن هیچ یک از ۶۶ میلیون عنوان کتاب موجود دیگر در سراسر دنیا، برای شما باقی نمی ماند. این مثال فقط به کتاب محدود می شود. در دنیا، هر ساله،

۱- Sorbonne.

حدود ۳۱ میلیون ساعت برنامه تلویزیونی اصلی (و بدون تکرار) تولید می شود. (Lyman Varian,۲۰۰۳) اگر بخواهید فقط تمام برنامه های تلویزیونی پخش شده در طول یک سال را تماشا کنید، باید حدود ۳۵ قرن را بدون استراحت به این کار اختصاص دهید!

ما در محیطی بسیار متفاوت از آنچه بشر تاکنون تجربه کرده، زندگی می کنیم؛ محیطی که با هر قدم که به جلو می نهیم، تغییر می کند. این مسئله از نسل شتابنده تولید اطلاعات و تقسیم آن از طریق تعداد فزایندهٔ کانال های رسانه ای و ترافیک سنگین محمل های رسانه ای ناشی می شود. پیام ها به طور مداوم به تمام افراد در هر جا که باشند، انتقال داده می شود. ما همه با اطلاعات اشباع می شویم و هر ساله، رسانه ها، بی محابا و سلطه جویانه تر به دنبال جلب توجه ما هستند. این انتظار که خود را با تمام اطلاعات موجود هماهنگ کنیم، انتظاری بیهوده است. در حال حاضر با توجه به اینکه رسانه ها همیشه هزاران پیام

به هر عنوانی به ما عرضه می کنند، مهم ترین چالش در تصمیم گیری های خوب و مناسب نهفته است.

چالشی برای انتخاب

چالشی برای انتخاب

با چالش تصمیم گیری درباره پیام ها در میان جریان فزاینده و دایمی اطلاعات چگونه روبه رو می شویم؟ پاسخ این است: ذهنمان را روی حالت هدایت گر خودکار قرار داده و ذهن به طور خودکار، تقریباً تمامی گزینه ها را از فیلتر می گذراند. شاید تا اندازه ای عجیب به نظر برسد، ولی به آن فکر کنید. نمی توانیم با در نظر گرفتن هر پیامی، آگاهانه تصمیم بگیریم که آیا باید به آن توجه کرد یا نه. پیام های زیادی وجود دارد که باید در نظر گرفته شوند. بنابراین، ذهن ما یک

روال عادی پیشرفته دارد که بدون صرف زمان و تلاش ذهنی زیاد، جریان فیلترینگ را به سرعت و دقت هدایت می کند.

برای توضیح این پردازش خودکار، تصور کنید برای خرید مواد غذایی به فروشگاه می روید؛ شما با فهرستی شامل ۲۵ قلم کالا به فروشگاه وارد و ۱۵ دقیقه بعد، با آن ۲۵ قلم از فروشگاه خارج می شوید. در این مثال، چند تصمیم گرفته اید؟ پاسخِ اغواکننده این است که بگویید ۲۵ تصمیم؛ یعنی برای خرید هریک از اقلام، یک تصمیم. درباره تمامی اقلامی که تصمیم گرفتید نخرید، چه طور؟ امروزه میانگین اقلامی که در قفسه های فروشگاه ها وجود دارد، حدود چهل هزار کالاست. بنابراین، در واقع، شما در زمان نسبتاً کمی که در فروشگاه هستید، چهل هزار می گیرید. ۲۵ تصمیم برای اینکه چه کالاهایی بخرید و ۳۹۹۷۵ تصمیم درباره اینکه چه چیزهایی نخرید.

فرهنگ ما، فروشگاهی بزرگ از پیام های رسانه ای است. این گونه پیام ها را چه درک کنیم و چه نکنیم، در همه جا هستند. به علاوه، در مقایسه با کالاهای موجود در فروشگاه، در فرهنگ ها، پیام های به مراتب بیشتری دیده می شود.

جریان های عادی خودکار

جریان های عادی خودکار

ذهن بشر به صورت خارق العاده ای، پیچیده است. ذهن انسان می تواند فعالیت های خلاقانه ای نظیر تصور آینده، خیال پردازی، دروغ پردازی و اندیشیدن درباره بی نهایت موضوع قابل حدس را در کنار بسیاری از کارهای معمولی به طور عادی با کارآیی قابل ملاحظه ای انجام دهد. هنگامی که شما انجام کارهای متداولی مانند گره زدن بند کفش، مسواک زدن، مدرسه رفتن یا نواختن آهنگی با گیتار را یک بار یاد می گیرید، می توانید این کارها را بارها

و بارها با تلاشی بسیار کمتر در مقایسه با تلاشی که برای یاد گرفتن آن در اولین مرتبه داشته اید، انجام دهید. در هنگام فراگیری فعالیتی جدید، دستورالعمل هایی مانند کدهای رایانه ای در ذهنمان یادداشت می کنیم. به محض اینکه این کد نوشته شد، در ذهن ما جای می گیرد و برای راهنمایی انجام آن فعالیت در موقعیت های بعدی به طور خود کار و بدون نیاز به فعالیت فکری زیاد، در اختیار می گیرد.

برای آنکه مسیر خود را در فرهنگ اشباع شده از اطلاعات، به طور مناسبی پیدا کنیم، به پردازش خودکار متکی هستیم. روان شناسان از این پردازش خودکار اطلاعات با عنوان حالت خودبه خودی(۱) یاد می کنند. حالت خودبه خودی، موقعیتی است که ذهن ما بدون هیچ گونه تلاش آگاهانه و هوشیارانه عمل می کند. بنابراین، ما می توانیم، حتی کارهای پیچیده را به طور عادی، بدون حتی کمترین فکر انجام دهیم. برای مثال، تایپ کردن کار نسبتاً پیچیده ای است، ولی بعد از آنکه ما تایپ کردن را فراگرفتیم، می توانیم آن را به طور خودکار انجام دهیم. اولین تجربه خود را در فراگیری تایپ تصور کنید. در ابتدا نیاز داشتید به تک تک حروف در یک کلمه فکر کنید. فکر کنید به اینکه کدام کلید، فلان حرف را تایپ می کند، و سپس برای فشار کلید درست به یک انگشت فرمان بدهید. این کار، زمان زیادی برای تایپ کردن یک کلمه از شما می گرفت. با تمرین، خواهید توانست بدون فکر کردن زیاد درباره اینکه کدام انگشت برای ضربه زدن کدام کلید به کدام فرمان نیاز دارد، سطرهای زیادی را تایپ کنید. حال وقتی تایپ می کنید، وارد حالتی

۱- automaticity.

خودبه خودی می شوید؛ جایی که عادت های کاملاً پیشرفته، اعمال شما را بدون آنکه به فکر کردن درباره آنها نیازی داشته باشید، هدایت می کنند.

در زندگی روزانه نیز افراد مانند زمانی که وارد فروشگاه می شوند، برنامه خودکار را در ذهنشان اجرا می کنند و این برنامه به آنها می گوید چه چیزهایی را جست وجو و چه مواردی را حذف کنند. جریان خودبه خودی، آنها را در بیشتر زمان های رویارویی با رسانه ها نیز راهنمایی می کند. افراد به کمک جریان خودبه خودی، بخش زیادی از پیام های رسانه ای را بدون آنکه توجه زیادی به آنها کرده باشند، تجربه می کنند. بنابراین، فرد حس می کند که تمام پیام ها را از فیلتر می گذراند؛ چون به طور آگاهانه به آنها توجه نمی کند. هرچند وقت یک بار، چیزی در پیام یا در محیط، توجه آگاهانه انسان را به پیام رسانه ای جلب می کند. برای تشریح این موضوع، موقعیتی را تصور کنید که در حال رانندگی با رادیوی روشن به طور هم زمان با دوستتان نیز صحبت می کنید. توجه شما به جای آنکه به موسیقی در حال پخش از رادیو باشد بر گفت وگو با دوستتان متمرکزشده است. اما زمانی که آهنگ مورد علاقه شما آغاز می شود، توجه شما از گفت وگو به سمت موسیقی جلب می شود. یا اینکه وقتی دوست شما متوجه پخشِ آهنگ مورد علاقه تان می شود، صحبت را قطع و همراه با آهنگ، شروع به خواندن می کند. در هر دوی این حالت ها، به طور ناخودآگاه در معرض حجم عظیمی از پیام های رسانه ای قرار گرفته اید.

مزایا و معایب پردازش خودکار

مزایا و معایب پردازش خودکار

بزرگ ترین مزیت پردازش خودکار اطلاعات در محیط برای ما این است که به ما کمک می کند تا بدون هیچ تلاشی، تصمیم های بزرگ زیادی بگیریم. با

ص:۴۱

وجود این، پردازش یاد شده معایبی جدّی نیز دارد. هنگامی که ذهن ما روی هدایت گر خودکار قرار دارد، ممکن است پیام های بسیاری را از دست بدهیم که احتمالاً برای ما مفید یا لذت بخش هستند. ما نمی توانیم برای تمام عوامل ذهنی(۱) مورد نیاز به طور دقیق برنامه ریزی کنیم؛ عواملی که وقتی پیامی مفید به سمت ما می آید، کمک کنند تا از حالت خودکار خارج شویم و به طور آگاهانه به پیام توجه کنیم. اجازه دهید به مثال فروشگاه برگردیم و شما را شخصی بسیار آگاه در زمینه سلامت خطاب کنم. در حالی که در گذشته برای رفتن به فروشگاه دغدغه چندانی در مورد کارآیی کالا نداشتید، این بار کالاهای بیشتری را در نظر می گیرید و برچسب ترکیبات آنها را می خوانید. تمامی محصولات کم چرب، مقدار چربی یکسانی ندارند؛ تمامی کالاهای ویتامین دار، ویتامین های مشابه با میزانی یکسان ندارند. یا شاید از قیمت ها آگاه باشید. اگر نگرانی کمتری درباره کارآیی کالا داشته باشید، آن گاه مجموعه ای وسیع تر از کالاهای رقابتی را در نظر می گیرید و قیمت هر واحد را به دقت بررسی می کنید و بدین ترتیب، برای پول خود، ارزش بیشتری قایل می شوید. وقتی بیش از اندازه، نگران کارآیی باشیم، فرصت بسط تجربه و تصمیم گیری بهتر در راستای رسیدن به سلامت، شادی و پول بیشتر را از دست می دهیم.

پرسش بزرگ

پرسش بزرگ

گفته شد که بشر امروز در فرهنگی سرتاسر اشباع شده از اطلاعات زندگی می کند و انسان ها از طریق جریان خودکار برنامه ریزی شده ای در ذهن، از خود در برابر این سیل اطلاعات محافظت می کنند. با این حال، پرسش بزرگ

۱- Trigger.

اینجاست که چه کسی کدهای رایانه ای کنترل کننده این جریان را برنامه ریزی می کند؟

بیشتر ما چنین پاسخ می دهیم که خود ما این کدها را برنامه ریزی می کنیم. وقتی از نیازهایمان به انواع مشخصی از پیام ها آگاهی داشته باشیم، برنامه ریزی عوامل ذهنی کار آسانی خواهد بود. همچنین اگر واکنشی بسیار لذت بخش به یک پیام رسانه ای نشان دهیم، به طور آگاهانه تصمیم می گیریم پیام هایی از آن دست را بارها در آینده جست وجو کنیم. اگر واکنشی کاملاً منفی نسبت به یک پیام رسانه ای از خود نشان دهیم، به طور آگاهانه تصمیم می گیریم از این گونه پیام ها در موقعیت های بعدی دوری کنیم. وقتی آگاهانه دربارۀ تصمیم ها فکر می کنیم، در واقع، کدهایی را که به طور خودکار به ما می گویند به چه چیزی توجه نشان دهیم و چه چیزی را حذف کنیم، برنامه ریزی کرده ایم.

رمزهای خود کار بسیاری از ما را رسانه های جمعی و آگهی دهندگان، برنامه ریزی می کنند. وقتی آگاهانه به موضوعی توجه نشان ندهیم و رویارویی های رسانه ای خود را به دقت ارزیابی نکنیم، رسانه های جمعی، الگوهای رفتاری مشخصی را برای رویارویی های رسانه ای تقویت می کنند و این کار را تا آنجا ادامه می دهند که این الگوها به عادت هایی خود کار تبدیل شوند. بسیاری از ما بیشتر اوقات وقتی سوار اتومبیل می شویم، رادیو را روشن می کنیم؛ وقتی وارد خانه می شویم، به سرعت، تلویزیون را روشن می کنیم و هر روز صبح، هنگامی که از خواب برمی خیزیم، رایانه را روشن می کنیم. آگهی دهندگان همیشه دید ما را نسبت به خودمان برنامه ریزی می کنند. آنها

خودآگاهی(۱) شکننده ای را در ذهن ما برنامه ریزی می کنند، به گونه ای که همواره در پی کالاهایی هستیم که به ما احساس، دید و رایحه ای بهتر ببخشند. آگهی دهندگان، بسیاری از ما را به عادت به خرید کردن، تشویق کرده اند. مردم امریکا بیشتر از دیگر مردم دنیا وقتشان را صرف خرید کردن می کنند. آنها یک بار در هفته به مراکز خرید می روند؛ یعنی بیشتر از رفتن به کلیسا. در حال حاضر نیز تعداد مراکز خرید در امریکا از تعداد دبیرستان ها، بیشتر است. در یک نظرسنجی که اخیراً صورت گرفته است، ۹۳ از دختران نوجوان و جوان اذعان داشتند که خرید کردن، محبوب ترین فعالیت آنهاست. (B.Schwartz,۲۰۰۴) تبلیغ به گونه ای جریان های عادی خودبه خودی انسان ها را برنامه ریزی می کند که حتی وقتی خواسته دیگری را در اولویت علاقهٔ خود قرار داده ایم، به خریدکردن می پردازیم.

ذهن بسیاری از ما با ترکیبی از خویشتن، دوستان، والدین، رسانه های جمعی و آگهی دهندگان برنامه ریزی شده است. بعضی از این عوامل برنامه ریزی، به خوبی، شما را می شناسند و بهترین خواسته های شما را در نظر می گیرند و در تلاشند نقاط قوت شما را تقویت کنند و نقاط ضعفتان را بپوشانند. آنها سعی می کنند شما را شادمان تر و زندگی تان را بهتر بسازند. عوامل دیگر برنامه ریزی سعی دارند از شما به عنوان ابزاری برای رسیدن به اهدافشان استفاده کنند؛ اهدافی که بیشتر اوقات با اهداف شما بسیار متفاوت است. در چنین حالتی، برنامه ریزی، کمتر سبب خرسندی فرد می شود؛ چون چنین عواملی به حل مشکلات نداشته فرد یاری می رسانند و وی را به سمت اهدافی هدایت می کنند که هیچ گاه در نظر نداشته است.

۱- Self-consciousness.

بنابراین، بررسی دوره ای کدهای برنامه ریزی شده در ذهن بسیار مهم است. به همین دلیل، سواد رسانه ای اهمیت دارد.

سواد رسانه ای

سواد رسانه ای

تقریباً تمام آن چیزی که سواد رسانه ای بدان می پردازد، مسئله کنترل است. کسب سواد رسانه ای بیشتر، به شما دیدی بسیار شفاف تر می دهد تا مرز میان دنیای واقعی و دنیای ساخته شده به دست رسانه ها را تشخیص دهید. وقتی شما از سواد رسانه ای برخوردار باشید، نقشه ای در دست دارید که برای هر چه بهتر گام برداشتن در دنیای رسانه ای به شما کمک می کند و بدون اینکه بخواهید با پیام های مخرّب روبه رو شوید، تجربه و اطلاعات مدنظرتان را کسب خواهید کرد. همچنین خواهید توانست آن زندگی ای را بنا کنید که خود، خواهان آن هستید، نه چیزی که رسانه ها برای شما در نظر گرفته اند.

افرادی که در ارتقای سواد رسانه ای ناکام می مانند، در جریان توده ای از پیام ها گرفتار می شوند. احساس آگاهی کاذبی دربارهٔ امور دنیا در بین چنین افرادی شکل می گیرد؛ زیرا با اطلاعات بسیار زیادی روبه رو شده اند. اورت دنیس،(۱) مدیر اجرایی همایش مرکز مطالعات رسانه ای در دانشگاه کلمبیا در نیویورک، از نبود سواد رسانه ای با چنین عبارتی یاد می کند: «چیزی که به طور بالقوه همان قدر برای روح انسان، زیان بار و مخرّب است که آب و غذای آلوده برای سلامتی جسم.» (Dennis,۱۹۹۳:۴) تشبیه آلودگی، تشبیهی مناسب است. صنایع رسانه ای، بسیاری از تولیداتی را که می خواهیم، برایمان فراهم می آورند - تولیداتی که برای ما خوب و مناسب هستند، ولی همین صنایع

ص:۴۵

۱- Everette Dennis.

رسانه ای، محصولات زیان بار و نامناسبی نیز تولید و وارد فرهنگ می کنند. اگر سواد رسانه ای نداشته باشیم، این تفاوت را درک نمی کنیم و خوب و بد را با هم مصرف می کنیم.

این کتاب به شما نشان خواهد داد که چگونه از سواد رسانه ای بیشتری برخوردار شوید. چیزهای زیادی برای اندیشیدن به شما ارائه می کند و شما را روز به روز نسبت به این مسائل حساس تر می کند و قادر می سازد تا میزان کدهای مورد نیاز برای برنامه ریزی در جریان های خودبه خود را افزایش و دخالت رسانه ها در این فرآیند را کاهش دهید.

خلاصه

خلاصه

ما نمی توانیم به طور فیزیکی از عرضه بیش از اندازه اطلاعاتی که وحشیانه در پی جلب توجه ما در فرهنگمان هستند، خودداری کنیم. در عوض، با اجتناب روان شناختی از تقریباً تمامی پیام های این سیل اطلاعات، از خود محافظت می کنیم. ما بیشتر وقت ها این کار را به وسیله قرار دادن ذهنمان روی راهنمای خودکار انجام می دهیم. این خودکار بودن، ما را قادر می سازد که تقریباً از تمامی پیام ها خودداری کنیم و چنین کاری را بهتر به انجام برسانیم.

به هر حال، خودکار بودن هزینه ای در بر دارد. هنگامی که در حالت خودبه خودی هستیم، به رسانه ها اجازه می دهیم برنامه ریزی ذهنی ما را در دست بگیرند. رسانه ها ما را مقید می کنند که در معرض الگوهای تکراری قرار بگیریم. آنها می خواهند ما را مجذوب پیام هایی کنند که خودشان برایمان برنامه ریزی کرده اند و نه لزوماً پیام هایی که برای ما مفید هستند. این مسئله، احتمال خطرِ از دست دادن پیام هایی را افزایش می دهد که ممکن است ارزش

ص:۴۶

بیشتری برایمان داشته باشند. همچنین رسانه ها، ما را مقید می کنند تا معانی و مفاهیم را بدون هیچ چالشی بپذیریم، همان گونه که آنها در پیام هایشان ارائه می دهند. این امر نیز خطر پذیرش معانی اشتباه از سوی ما را افزایش می دهد.

ص:۴۷

فصل ۲: رویکرد سواد رسانه ای

اشاره

فصل ۲: رویکرد سواد رسانه ای

ایدهٔ اصلی: سواد رسانه ای، دیدگاهی است برای رویارویی با رسانه ها و تفسیر پیام های دریافتی. ما این دیدگاه را بر اساس ساختارهای دانش شکل می دهیم.

همان گونه که در فصل اول آموختیم، مورد هجوم پیام های رسانه ای قرار گرفته ایم و شاید نتوانیم به تمامی یا حتی بیشتر آنها بپردازیم. باید از تمامی آنها بسیار کمی را رصد کنیم. برای کمک به انجام این رصد با کمترین تلاشِ ذهنیِ ممکن، ذهن خود را روی حالت راهنمای خودکار قرار می دهیم؛ جایی که ذهنمان به طور خودکار و بدون اندیشیدن به این فرآیند تا زمانی که پیامی خاص در ذهنمان جلب توجه کند، به بررسی پیام ها می پردازد.

ص:۴۸

فرآیند فیلتر و جلب توجه کردن را یک نوع کد رایانه ای ذهنی(۱) کنترل می کند.

سواد رسانه ای چیست؟

سواد رسانه ای چیست؟

افراد زیادی در زمینه سواد رسانه ای نوشته اند. این نوشته ها در دو ویژگی، مشترک هستند. اول اینکه رسانه های جمعی را نقد، و بر ماهیت زیان بار آنها تأکید می کنند. دوم اینکه پیشنهاد می کنند افراد در جریان رویارویی رسانه ای، بسیار متفکر و مراقب باشند تا بتوانند پیام های نادرست را به چالش بکشند و از این راه، خودشان را از آسیب محافظت کنند. در این نوشته ها، هدف سواد رسانه ای این است که به مردم یادآوری کند متفکر باشند و در برابر اعمال شرکت ها و پیام های رسانه ای، موضعی مخالف در پیش بگیرند. در این کتاب، به آن دیدگاه خاتمه می دهم و دیدگاهی جای گزین ارائه می کنم که بسیار متعادل است. این دیدگاه، رویکردی شخصی تر نسبت به سواد رسانه ای در پیش می گیرد و راهبردهای واقع گرایانه تر و در دسترس تری را برای توسعه سواد رسانه ای ارائه می دهد.

موضع کتاب حاضر در انتقاد از رسانه ها این است که رسانه های جمعی کاملاً بد نیستند و اثرات مثبت بسیاری نیز دارند. به تمامی اطلاعاتی بیاندیشید که از رسانه ها فراگرفته اید و به شما برای داشتن یک زندگی بهتر کمک کرده اند و نیز به تمامی لحظه های خوشی بیاندیشید که رسانه ها از طریق پخش موسیقی، فیلم، نمایش های تلویزیونی و غیره برای شما مهیا کرده اند. استدلال من این نیست که

۱- Mental Computer Code.

تمامی تأثیر رسانه ها خوب است و رسانه های جمعی هرگز مستحق نقد نیستند، بلکه معتقدم اگر قرار است ما از سواد رسانه ای برخوردار شویم، باید رویکردی متعادل تر در پیش بگیریم. همان گونه که به تحسین نکات خوب نیاز داریم، به انتقاد از نکات بد نیز نیازمندیم.

درباره محافظت از خود در برابر اثرات زیان بار رسانه ای با اتکا به رویارویی آگاهانه نیز باید گفت چنین تصوری واقع بینانه نیست. همان طور که در فصل قبل مشاهده شد، تقریباً با تمامی پیام های رسانه ای در حالتی خودکار روبه رو می شویم و تنها شاید به یک درصد از آنها توجه کنیم. برای مردم، روبه رو شدن با تمام پیام های رسانه ای با آگاهی کامل ناممکن است؛ چون تعداد پیام ها بسیار ببیشتر از آن است که فرد بتواند چنین کاری انجام دهد. همچنین اینکه بخواهیم مردم را تشویق کنیم تا به جای یک درصد، تنها به دو درصد از پیام ها توجه کنند و آن گاه انتظار پیشرفت در سواد رسانه ای را داشته باشیم، باز هم تصوری اشتباه را در سر می پرورانیم. افرادی که چنین دیدگاهی را دنبال می کنند، شکست می خورند و احساس خواهند کرد که ارتقای سواد رسانه ای، هدفی دور از دسترس است. در عوض، به نظر من، اگر یاد بگیریم چگونه با دیدی متفاوت به همان یک درصد از پیام های رسانه ای توجه کنیم، خواهیم آموخت که چه طور کدهای ذهنی خود را دوباره برنامه ریزی کنیم. با ایجاد تغییر در کدهای ذهنی، وقتی ذهن در حالت راهنمای خود کار فعالیت کند، پردازش ۹۹ باقی مانده نیز به گونه ای دیگر به پایان خواهد رسید. به منظور آمادگی برای انجام چنین کاری، باید برخی از مؤلفه های بنیادین را یاد بگیریم.

سه مؤلفه بنیادین در سواد رسانه ای

سه مؤلفه بنیادین در سواد رسانه ای

ص:۵۰

سه مؤلفه بنیـادین و مهم برای سواد رسانه ای عبارتنـد از: جایگاه شخصـی،(۱) ساختارهای دانش(۲) و مهارت ها.(۳) این سه مؤلفه برای شـکل دهی به مجموعه ای وسـیع تر از دیدگاه های شخصـی درباره رسانه ها، ضروری هستند. جایگاه شخصی در واقع همان توان و برنامه شماست؛ ساختارهای دانش، مواد خام و مهارت ها، ابزار شما هستند.

جایگاه شخصی

جایگاه شخصی

جایگاه شخصـی شـما از اهداف و انگیزه ها تشـکیل شده است. اهداف، مسـئولیت هایِ پردازشِ اطلاعات را با تعیین اینکه چه چیزی پـذیرفته و چه چیز حـذف شود، شـکل می دهنـد. هر چه آگـاهی شـما از اهـدافتان بیشتر باشـد، بیشتر می توانیـد فرآیند جست وجوی اطلاعات را هدایت کنید. هر قدر انگیزهٔ شـما برای کسب اطلاعات، قوی تر باشد، تلاش بیشتری برای رسیدن به هـدفتان می کنیـد. بـا وجود این، وقتی در جایگـاه ضـعیفی باشـید (برای مثال، به دلیل ناآگاهی از اهـداف خاص خود و پایین بودن انگیزه)، کنترل رسانه ای را می پذیریـد. به عبارت دیگر، به رسانه ها این امکان را می دهیـد تا بر نحوه رویارویی شـما با رسانه ها و پردازش اطلاعات کنترل شدیدی داشته باشند.

هر چه بیشتر دربـاره این جایگـاه بدانیـد، برای شـکل دهی به این جایگاه تصـمیم های آگاهانه بیشتری می گیریـد و به عبارتی دیگر، کنترل بیشتری بر این فرآیند خواهید داشت. هر چه آگاهی شما نسبت به جایگاه تان بیشتر باشد، کنترل

ص:۵۱

۱- Personal Locus :. این اصـطلاح از مفهوم «جایگـاه کنترل» (Locus of control) در روان شناسـی برداشت شده است. این مفهوم به عقیـده شخصـی افراد درباره نتایج خوب و بدی اشاره دارد که در زندگی شان اتفاق می افتد. «جولین بی. راتر (Julian B. Rotter)، درک ایـن مفهوم را در سـال ۱۹۵۴ توسـعه داد و پس از آن بـه یکی از زمینـه هـای مهـم در مطالعات شخصیتی تبدیل شد».

۲- knowledge structures.

۳- Skills.

بیشتری بر فرآینـد فراگیری و اسـتفاده از اطلاعـات خواهیـد داشت. هر چه بیشتر جایگـاه تان را به کار گیریـد، بیشتر می توانید سواد رسـانه ایِ خود را ارتقـا ببخشـید. با وجود این، برخورداری از سواد رسانه ای به این معنا نیست که جایگاه، همواره کاملاً به کـار گرفته شـده است. چنین کـاری نـاممکن است؛ چـون هیـچ کس نمی توانـد به طور پیوسـته به چنین درجه ای از سـطح تمرکز برسـد. سواد رسانه ای یک فرآینـد است، نه یک محصول. بنابراین، برخورداری از سواد رسانه ای بـدین معنی است که فرد، جایگاه شخصی را هر چه بیشتر به کار گیرد (در نتیجه، زمان کمتری با بی فکری به تماشای رسانه ها می پردازد) و از آن فعالانه استفاده کند.

جایگاه شخصـی به دو شـیوه عمل می کند: آگاهانه و ناآگاهانه. زمانی که جایگاه به شـیوهٔ آگاهانه عمل کند، شما از انتخاب ها آگاه می شوید و در تصـمیم گیری ها، خواستهٔ خود را اِعمال می کنید. در مقابل، زمانی که جایگاه به شیوهٔ ناآگاهانه عمل کنـد، تصـمیم ها خارج از آگاهی و کنترل شـما گرفته می شوند. در هر دو شـیوه، ساختارهای دانش شـکل می گیرند و بسـط داده می شوند. با وجود این، وقتی به طور آگاهانه، جایگاه خود را به کار می گیرید، بر پردازش اطلاعات و ایجاد معنی تسلط داریـد، ولی در شـیوهٔ ناآگاهانه، رسانه ها، قوی ترین اثرات خود را بر جای می گذارنـد. زمانی که از الگوی غالب پیروی می کنیم و در وضعیت خود کار قرار داریم، جایگاه نیز در حالت ناآگاهانه است.

ساختارهای دانش

ساختارهای دانش

ساختارهـای دانش، مجموعه ای از اطلاعات سازمان دهی شـده در حافظه فرد هسـتند. ساختارهای دانش به خودیِ خود شـکل نمی گیرند؛ آنها را باید با مراقبت و دقت ساخت. این ساختارها صرفاً دسته ای از حقایق نیستند؛

ساختارهای دانش به واسطهٔ چینش دقیق تکه های اطلاعاتی در طرحی کلی شکل می گیرند. برای انجام دادن چنین کاری، ما به مجموعه ای از مهارت ها اتکا می کنیم. در واقع، این مهارت ها نوعی ابزار هستند. این ابزارها را به کار می گیریم تا به گسترهٔ عظیم حقایق نفوذ کنیم. ازاین رو، خواهیم توانست حقایق خاصِ مورد نظر را کشف کنیم و باقی را کنار بزنیم. وقتی حقایق مورد نظر را انتخاب کردیم، آنها را به اطلاعات تبدیل می کنیم و تکه های اطلاعاتی را با دقت در مکان های مناسب خود در ساختار قرار می دهیم. ساختار به ما کمک می کند تا الگوها را ببینیم. این الگوها نقشه ای می شوند برای کمک به ما برای کسب اطلاعات بیشتر و یافتن اطلاعاتی که پیش تر در ساختار دانش ما جای گرفته اند. اطلاعات، عنصری سازنده و مهم در ساختار دانش محسوب می شود. با این حال، تمام اطلاعات به طور یکسان برای ایجاد ساختار دانش مفید نیستند. برخی از اطلاعات نسبتاً سطحی هستند، مانند نام نمایش های تلویزیونی یا ترانه های موسیقی عامه پسند. اگر تمام اطلاعات فرد به شناختی سطحی از اطلاعاتی نظیر ترانه آهنگ ها، نام شخصیت ها و هنرپیشه های سریال های تلویزیونی و مانند آن محدود باشد، فرد سواد رسانه ای چندانی ندارد؛ چون چنین اطلاعاتی تنها به پرسش «چه چیز» توجه دارند. اطلاعات مفید و کارآمد در قالب پاسخ به پرسش های «چگونه» و «چرا» به دست می آیند. با این حال، به یاد داشته باشید که قبل از طرح پرسش های عمیق تر درباره «چگونه و چرا»، باید چیزهایی درباره «چه چیز» بدانید.

در گفتار روزمره، مفاهیم اطلاعات و دانش به عنوان واژه هایی مترادف به کار می روند، ولی در این کتاب، آنها معنای بسیار متفاوتی از یکدیگر دارند.

ص:۵۳

اطلاعات، زودگذر و تدریجی هستند، در حالی که دانش، ساختارمند و سازمان یافته است و اهمیت بیشتری دارد. اطلاعات در پیـام ها جای دارنـد، در حالی که دانش در ذهن فرد جای دارد. اطلاعات چیزی برای تفسـیر کردن به شـخص می دهنـد، حال آنکه دانش آنچه را فرد درگذشـته تفسیر کرده است، منعکس می کند. اطلاعات از حقایق تشکیل شده است. همان گونه که دسـته ای الوار به خودی خود یک خانه نیسـتند، حقایق نیز به خودی خود، دانش نیسـتند. دانش بایـد ساختارمنـد باشد تا بافتی مناسب فراهم آورد و به موجب آن، معنا را آشکار سازد. در واقع، پیام ها به عنوان مواد خام و مهارت ها به عنوان ابزاری برای کار روی مواد خام هسـتند. این چیزی است که در خـدمت تحقق هدف اسـتخراج اطلاعات از پیام ها و تبدیل آن اطلاعات به دانش عمـل می کنـد. به عبـارتی دیگر، اطلاعـات را بازسازی می کنـد تا به ساختارهای دانش ما کمک کنـد. توانایی تبـدیل اطلاعات به ساختار دانش یکی از ویژگی های سواد رسانه ای بالاست.

هنگـام بحث دربـاره تمـایز میـان اطلاعـات و دانش، لازم می دانم مفـاهیم انـدکی را درباره ایـدهٔ اطلاعات تعریف کنم: پیام، اطلاعـات مبتنی بر حقیقت و اطلاعـات اجتماعی. پیام ها، ابزار انتقال اطلاعات به ما هسـتند. اطلاعات، محتوای آن پیام هاست. پیـام هـا در رسـانه های متفاوت بسـیاری ماننـد تلویزیون، رادیو، لوح های فشـرده، بازی های ویـدیویی، کتاب ها، روزنامه ها، مجله ها، تارنما ها، گفت وگوها، سـخنرانی ها، هم نشینی ها، نشانه های درون خیابان، برچسب های محصولاتی که می خریم و ماننـد اینها ارائه می شوند. آنها می توانند بزرگ (مانند کل فیلم های هالیوودی) یا کوچک (مانند سـخن یکی از شخصـیت ها در

فیلم) باشند.

پیام ها از دو نوع اطلاعات تشکیل شده اند: اطلاعات مبتنی بر حقیقت و اطلاعات اجتماعی. حقیقت چیزی خام، پردازش نشده و مستقل از متن است. برای مثال، وقتی شما اخبار تماشا می کنید و پیام هایی را درباره تروریسم می شنوید، آن پیام ها از حقایقی تشکیل شده اند نظیر اینکه: «مرکز تجارت جهانی در شهر نیویورک در ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ نابود شد. در آن روز، ایالات متحده، جنگ با تروریسم را اعلام کرد. فرد مظنون به طرح ریزی حمله به مرکز تجارت جهانی، اسامه بن لادن معرفی شد.» این اظهارات، حقایق هستند. حقایق از اطلاعات جدا هستند، مانند اسامی (نام های مردم، مکان ها، شخصیت ها و شبیه آن)، تعاریف اصطلاحات، قاعده ها، فهرست ها و امثال آن.

اطلاعات اجتماعی، اعتقادات و باورهای پذیرفته شده ای هستند که همانند اطلاعات مبتنی بر حقیقت نمی توان آنها را از سوی مسئولان تأیید کرد. نمی توان گفت که اطلاعات اجتماعی، ارزش یا واقعیت کمتری برای مردم دارند. اطلاعات اجتماعی از تکنیک هایی تشکیل شده اند که مردم، آنها را از مشاهدهٔ تعاملات و کنش های متقابل اجتماعی یاد می گیرند. نمونه هایی از اطلاعات اجتماعی عبارتند از: قاعده و ضوابط مربوط به شیوهٔ لباس پوشیدن، صحبت کردن، و رفتاری که با انجام دادن آنها، جذاب، باهوش، ورزش کار و مانند آن، به نظر می رسیم.

برای کسب سواد رسانه ای، باید ساختارهای دانش خود را در پنج حوزه تقویت کنیم: اثرات رسانه ای، محتوای رسانه ای، صنایع رسانه ای، جهان واقعی و خویشتن. با بسط دانش خود در این پنج زمینه، فعالیت های پردازشی –

ص:۵۵

اطلاعـاتی را بـا آگـاهی بیشـتری انجـام می دهیـم و برای جسـت وجـوی اطلاعـات، اسـتفاده از اطلاعـات و درک معنـای آن اطلاعات، تصـمیم های بهتری خواهیم گرفت؛ تصـمیم هایی که در راسـتای رسـیدن به اهداف، مفید هستند. اطلاعاتی که این آگاهی را میسر می سازند، در ساختارهای دانش قرار دارند.

افرادی که تجربهٔ وسیع تری از دنیای واقعی داشته باشند، اساس و پایهٔ محکم تری برای درک و تجزیه و تحلیل پیام های رسانه ای در اختیار دارنـد. برای مثال، کسانی که در فعالیت های انتخاباتی شـرکت داشـته اند، در مقایسه با اشخاصـی که هیچ گونه فعـالیتی در این زمینه نداشـته انـد، تحلیـل و درک عمیق تری از پوشـش رسانه ای فعالیت های سیاسـی ارائه می دهنـد. ورزش کـاران در مقـایسه بـا افرادی که به طور فیزیکی، خود را درگیر چـالش های ورزشـی نکرده انـد، ارزیابی عمیق تری از فعالیت هـای ورزشـی ارائه می دهنـد. افرادی که از دامنـهٔ گسترده ای از روابط و تجربه های خانوادگی بهره می گیرنـد، درک بسـیار بهتری از تصاویر رسانه ای دارند و واکنش های عاطفی عمیق تری به این تصاویر نشان می دهند.

بـا اسـتفاده از بافتی که ساختارهای دانش فراهم آورده انـد، درک بهتری از پیام های رسانه ای جدیـد به دست می آوریم. هر چه ساختارهـای دانش مـا وسـیع تر باشـد، بـا اعتمـاد بیشتری، معنـای گسترهٔ متنوع پیـام هـا را جست وجو می کنیم. برای مثال، ممکن است ساختارهای دانش شـما درباره یک سـریال تلویزیونی خاص بسیار پیشرفته و عظیم باشند. شاید نام تمامی هنرپیشه های آن نمایش تلویزیونی را بدانید. امکان دارد همه چیزهایی را که در تمام قسـمت ها برای آن هنرپیشه ها اتفاق افتاده است، را بدانید. حتی ممکن است نام و سابقهٔ

ص:۵۶

بازیگرانی را نیز بدانید که نقش ها را بازی می کنند. اگر شما تمام این اطلاعات را خوب سازمان دهی کنید، خواهید توانست هر کدام از آنها را در هر لحظه فرابخوانید؛ شما ساختارهای دانش بسیار پیشرفته ای دربارهٔ آن سریال تلویزیونی دارید. آیا می توان مدعی شد که شما از سواد رسانه ای برخوردارید؟ درون گوشه کوچکی از رسانه های جهان، جایی که آن نمایش تلویزیونی در آن وجود دارد، شما قرار دارید. با این حال، اگر این تنها ساختار دانشی باشد که بسط داده اید، باید گفت درک اندکی از محتوای تولیدی دیگر رسانه ها در اختیار دارید. بر همین اساس، شناخت گرایش های مالکان و گردانندگان رسانه ها، چگونگی توسعه رسانه ها در طول زمان، چرایی تکرار برخی از مطالب خاص در حالی که دسته ای دیگر از مطالب هرگز دیده نمی شوند و تأثیرات این مطالب رسانه ای، برای شما دشوار خواهد بود. با در اختیار داشتن ساختارهای دانش گسترده و پیشرفته، خواهید توانست گسترهٔ وسیع مسائل مربوط به رسانه ها را درک کنید و در نتیجه، «تصویر بزرگی» را ببینید که نشان می دهد چرا رسانه ها مسیر کنونی را در پیش گرفته اند.

مهارت ها

مهارت ها

مهارت ها، ابزارهایی هستند که فرد از طریق تکرار و تمرین، آنها را ارتقا می دهد. آنها مانند عضلات هستند؛ هر چه بیشتر آنها را تمرین دهید، قوی تر می شوند. بدون تمرین، مهارت ها ضعیف می شوند.

مهارت هایی که بیشترین ارتباط را با سواد رسانه ای دارند، عبارتند از: تجزیه و تحلیل،(۱) ارزیابی،(۲) طبقه بندی،(۳) استقرا،(۴) استنتاج،(۵) ترکیب(۶) و انتزاع.(۷) (نک: جدول ۲.۱

ص:۵۷

۱- Analysis.

۲- Evaluation.

۳- Grouping.

۴- Induction.

۵- Deduction.

۶- Synthesis.

۷- Abstraction.

) این مهارت ها تنها منحصر به کارهای سواد رسانه ای نیستند؛ بلکه در تمام فعالیت های روزمرهٔ خود در زندگی از آنها بهره می گیریم. همه ما در هریک از این مهارت ها، سطحی از توانایی را در اختیار داریم. ازاین رو، چالش سواد رسانه ای، کسب این مهارت ها نیست، بلکه چالش ما این است که در استفاده از هر یک از این مهارت ها هنگام رویارویی با پیام های رسانه ای بهتر عمل کنیم. در ادامهٔ این بخش، هریک از این مهارت ها را تعریف می کنم و شیوهٔ به کارگیری آنها در بافت سواد رسانه ای را نشان خواهم داد.

ص:۵۸

تجزیه و تحلیل، یعنی بخش بندی پیام ها به اجزا و مبانی معنی دار. تا زمانی که ما با پیام های رسانه ای روبه رو می شویم، می توانیم این پیام ها را به سادگی از روی ظاهر بپذیریم یا از طریق بخش بندی آنها به مبانی و اجزای اصلی و بررسی ترکیب و تلفیق اجزایی که آن پیام را تشکیل داده اند، به درک عمیق تری نسبت به پیام برسیم. برای مثال، در مورد یک مطلب خبری، می توانیم آنچه را که یک روزنامه نگار به ما می گوید، بپذیریم یا اینکه مطلب را از نظر جامعیت تحلیل کنیم. به عبارت دیگر، می توانیم مطلب را به اینکه چه کسی، چه چیز، چه زمانی، کجا، چرا و چگونه تعیین کرده است، هرچند

مطلب کامل یا ناقص باشد، بخش بندی کنیم.

ارزیابی، برآوردی از ارزش هر یک از اجزا به دست می دهد. این برآورد از طریق مقایسه یک بخش پیام با برخی معیارها به دست می آید. وقتی در پیام های رسانه ای با نظر کارشناسان روبه رو می شویم، می توانیم صرفاً آنها را به خاطر بسپاریم و از آنِ خود سازیم؛ یا اینکه اجزای اطلاعاتی در پیام را با معیارهای خود مقایسه کنیم. اگر آن اجزا با معیارهای ما متناسب یا از آنها فراتر بودند، نتیجه می گیریم که پیام خوب است، ولی اگر اجزا به معیارهای ما نرسند، آنها را ناپذیرفتنی قلمداد می کنیم.

شواهد بسیاری وجود دارد مبنی بر اینکه افراد نظرهای دریافتی از پیام های رسانه ای را بدون ارزیابی با معیارهای شخصی می پذیرند. نمونه ای از این نگرش، نظری است که اخیراً در ایالات متحده شایع شده است و آن عبارت است از بی کفایتی نظام آموزشی در این کشور. عمده ترین دلیل این بی کفایتی آن است که کودکان زمان زیادی را به رسانه ها به ویژه تلویزیون اختصاص می دهند. مطالب رسانه ای متعددی چنین دیدگاهی را ارائه می دهند. سومین مطالعۀ بین المللی ریاضیات و علوم، نمونه ای از این دست است؛ آزمونی که با بررسی دانش آموزان کلاس هشتم در ۴۱ کشور نشان داد که دانش آموزان امریکایی رتبه بیست و هشتم در ریاضی و هفدهم در علوم را در بین دانش آموزان دیگر کشورها در اختیار دارند. ("The Learning Lag", ۱۹۹۶)

در ارزیابی ملی پیشرفت آموزشی(۱) سال ۱۹۹۸ که گروهی تعیین شده از سوی کنگره امریکا اجرا کردند، چنین گزارش شد که یک سوم از

۱- The National Assessment of Educational Progress (NAEP).

دانش آموزان سال آخر دبیرستان، حتی درکی ساده از شیوهٔ عملکرد دولت امریکا ندارند و تنها ۲۶٪ از آنها برای انتخاب گزینه های منطقی و معقول در انتخابات، درکی خوب از حقوق مدنی دارند. (McQeen,۱۹۹۹) ارزیابی ملی پیشرفت آموزشی گزارش کرد که تنها در حدود یک چهارم از کودکان دبستانی امریکایی استاندارد مهارتی در زمینهٔ نوشتن را کسب کرده اند. (Wildvasky,۱۹۹۹) چنین گزارش هایی، والدین بسیار دل سوز و جدّی را به سمت پذیرش این دیدگاه سوق می دهند که تماشای تلویزیون برای کودکان خردسال، چیز بدی است. آنها معتقدند که تلویزیون موجب تنبلی ذهن کودکان می شود و خلاقیت آنها را کاهش می دهد و آنها را به سوی اعمالی سرگرم کننده و رخوت انگیز می کشاند. اگر چنین چیزی رخ دهد، کودکان برای موفقیت ارزشی قائل نمی شوند و در مدرسه عملکرد خوبی نخواهند داشت.

چنین اعتقادی اشتباه است؛ چون به موجب این دیدگاه، رسانه ها، مقصر اصلی عملکرد علمی ضعیف شناخته می شوند، نه کودکان یا والدین. این نظر همچنین تنها بر اثرگذاری منفی رسانه ها تمرکز می کند و هیچ اعتباری برای اثرگذاری مثبت بالقوه آنها قائل نمی شود. با وجود این، وقتی شواهد مطالعاتی را با دقت بررسی کنیم، درخواهیم یافت که معمولاً یافته های گزارش شده اشتباه هستند و با دقت بیشتر مشخص می شود که اثرات متعددی به طور هم زمان اتفاق می افتند. برای مثال، معمولاً- یافته ها میان تماشای تلویزیون و موفقیت علمی، رابطه ای منفی را ترسیم می کنند. حجم زیادی از تحقیقات چنین نتیجه ای را ارائه می دهند. آنچه این نوع نتیجه گیری را اشتباه می کند، این است که این رابطه با

عاملی دیگر بهتر توضیح داده می شود: ضریب هوشی. موفقیت تحصیلی به صورتی چشم گیر با ضریب هوشی رابطه دارد. همچنین کودکانی که بهرهٔ هوشی پایینی دارند، بیشتر تلویزیون تماشا می کنند. بنابراین، ضریب هوشی، موفقیت پایین تر و تماشای بیشتر تلویزیون را توجیه می کند. تحلیل های تحقیقاتی که ضریب هوشی کودکان را در نظر می گیرند، در می یابند که روی هم رفته رابطه ای منفی وجود ندارد؛ در عوض، به الگویی بسیار جذاب تر می رسند. تا زمانی که میزان تماشای تلویزیون در طول هفته از ۳۰ ساعت تجاوز نکرده باشد، رابطهٔ منفی رخ نمی دهد. هر چه ساعت های تماشای تلویزیون از ۳۰ ساعت فراتر رود، موفقیت تحصیلی دانش آموزان کاهش می یابد و اثرگذاری رسانه ای قدرتمندتر می شود. به عبارت دیگر، افت موفقیت های تحصیلی زمانی آغاز می شود که تماشای تلویزیون، جای زمان مطالعه و خواب را بگیرد. البته برای کسانی که کمتر از ۳۰ ساعت در هفته تلویزیون تماشا می کنند، این تأثیر منفی وجود ندارد. در واقع، در پایین ترین سطوح تماشای تلویزیون، عملاًـ تأثیرات مثبتی وجود دارد. به عبارتی دیگر، کودکانی که اصلاً تلویزیون نمی بینند یا تنها چند ساعت را در هفته به تماشای تلویزیون اختصاص می دهند، در مقایسه با کودکانی که حدود ۱۲ تا ۱۵ ساعت در هفته تلویزیون تماشا می کنند، کمتر موفق هستند. بنابراین، الگوی به دست آمده بدین قرار است: کودکان محروم از منبع اطلاعاتی تلویزیون، در مقایسه با کودکانی که زمان معقولی را به تماشای تلویزیون اختصاص می دهند، از نظر تحصیلی به موفقیت کمتری می رسند. با وجود این، زمانی که کودکان پا را از اندازه مجاز فراتر بگذارند و میزان تماشای تلویزیون آنها زمان مورد نیاز برای مطالعه شان را اشغال کند، عملکرد تحصیلی

آنها افت می کند.

در پاسخ به این پرسش که «تماشای تلویزیون چه تأثیری بر عملکرد تحصیلی کودکان دارد؟» می توان این جملهٔ معروف و ساده را گفت: تأثیر منفی بر جای می گذارد. اکنون خواهید دید که این پاسخ، بسیار ساده و در واقع، ساده لوحانه است. این پاسخ، گمراه کننده نیز هست؛ چون این اعتقاد محدود را تقویت می کند که اثرگذاری رسانه ای، منفی و دو قطبی است و رسانه ها را باید سرزنش کرد.

دلیل اینکه این اعتقادات اشتباه مانند یک دام خطرناک عمل می کنند، این است که چنین عقایدی، خود را تقویت می کنند. به عبارتی دیگر، وقتی افراد به طور مداوم در معرض اطلاعات اشتباه قرار می گیرند، از صحت عقاید اشتباه خود اطمینان بیشتری می یابند. برای به چالش کشیدن این عقاید نیز انگیزهٔ بسیار کمتری خواهند داشت. وقتی شخصی به این افراد یادآور می شود که بنیان عقاید آنها اشتباه است، این نقد را نمی پذیرند؛ چون نسبت به صحت آن اطمینان زیادی دارند. پس با گذر زمان، نه تنها احتمال بررسی عقاید از سوی چنین افرادی کاهش می یابد، بلکه عقاید دیگری را نیز که احتمال صحت آن می رود، برنمی تابند.

طبقه بندی، تعیین عناصری است که از برخی جنبه ها مشابه هستند؛ تعیین چگونگی تفاوت یک گروه از اجزا با گروهی دیگر. نکته اساسی برای پیشبرد هر چه بهتر چنین کاری، تعیین قانونی برای طبقه بندی است. رسانه ها به ما می گویند که قوانین طبقه بندی کدامند. بنابراین، اگر این قوانین را بپذیریم، سرانجام به گروه هایی می رسیم که رسانه ها برای استفادهٔ ما تعیین کرده اند. با این حال، اگر

برای تعیین بهترین قوانین طبقه بنـدی که به سامان دهی ادراک ما از جهان پیرامون کمک می کننـد، تلاش کنیم، در نهایت به گروه هایی خواهیم رسید که برای ما پرمعنایند و ارزش بسیاری دارند.

اسـتقرا، یعنی رسیدن به الگویی از روی مجموعه کوچکی از عناصر و سپس تعمیم دادن این الگو به تمامی عناصر در مجموعه ای بزرگ تر. وقـتی نـتیجه نظرسـنجی افکـار عمـومی را بررسـی کنیـم، در خـواهیم یـافت کـه افراد بسـیاری برای پی بردن به الگوهـایی درباره زنـدگی واقعی، از عناصـر موجود در مطالب رسانه ای اسـتفاده می کننـد و این موضوع موجب شـکل گیری عقایدی اشـتباه درباره زندگی واقعی می شود. برای مثال، وقتی از مردم امریکا دربارۀ مراقبت بهداشتی پرسـیده می شود، ۹۰ بزرگ سالان معتقدنـد نظـام سـلامت در شـرایط بحرانی قرار دارد. این چیزی است که بیشتر مطالب خبری و صاحب نظران به عموم می گویند. با این وصف، زمانی که از مردم دربارۀ مراقبت بهداشتی خودشان پرسش شود، تقریباً ۹۰ احساس می کنند که مراقبت بهداشتی آنها از کیفیت خوبی برخوردار است. حدود ۶۳ تصور می کنند که پزشکان دیگر افراد، علاقۀ زیادی به پول دار شـدن دارند، این در حالی است که تنها ۲۰ معتقدنـد پزشک خودشان به درآمد بیشتر علاقه دارد. افراد برای انتخاب الگوهای ادراکی خود از دنیای واقعی از مؤلفه های موجود در پیام های رسانه ای استفاده می کنند. این عده عقاید نادرست را می پذیرنـد؛ چـون هنگـام درک یـک الگـو به تجربـۀ زنـدگی واقعی خـود توجه نمی کننـد. این یعنی بهره گیری نامنـاسب از مهارت اسـتقرا و مؤلفه های موجود در زنـدگی واقعی خود و در عوض، اتکا به مؤلفه های موجود در پیام های رسانه ای برای پی بردن

ص:۶۴

به یک الگو.

این استفادهٔ نادرست از استقرا در دیگر عقاید نیز آشکار می شود. برای مثال، در نظرسنجی افکار عمومی دربارهٔ جرم، تنها ۱۷% از مردم معتقدند که در اجتماع خودشان، جرم، مسئله و معضلی بزرگ است، در حالی که به اعتقاد ۸۳% از مردم امریکا، جرم و جنایت، یکی از معضلات بزرگ جامعه است. (Whitman Loftus,۱۹۹۶) علت چنین پنداری این است که بیشتر مردم، جرم را در زندگی خود تجربه نکرده اند. ازاین رو، تصور نمی کنند که جرم و جنایت در محل زندگی آنها معضلی جدّی باشد. با این حال، آنها متقاعد شده اند که جرم و جنایت در جامعه، معضلی بزرگ است. جامعه از کجا به چنین نظری می رسد؟ از تمرکز زیاد رسانه ها بر مسائل مربوط به انحراف های اجتماعی در اخبار. همچنین رسانه های خبری ترجیح می دهند رخدادها و وقایع جنجالی را به جای رویدادهای معمولی و رایج عرضه کنند. بنابراین، در گزارش های مربوط به جرم و جنایت معمولاً جرایم خشونت آمیز مطرح می شوند. تماشای اخبار عصرگاهی که جرم و خشونت در آن برجسته شده است، ما را به این استنباط سوق می دهد که احتمالاً آمار جرم و جنایت بسیار بالاست و بیشتر این جرایم نیز خشونت آمیز هستند. در واقع، کمتر از ۲۰% از تمامی جرایم، خشونت آمیز هستند. بیش از ۸۰% از تمامی جرایم، جرایم مالی هستند که حتی هیچ گونه قربانی نیز در میان نیست. (ادارهٔ آمار ایالات متحده، ۲۰۰۰) علاوه بر این، آمار جرم و جنایت در این کشور از اواسط دههٔ ۱۹۸۰ کاهش یافته است و هنوز تعداد خیلی کمی از مردم از این کاهش آگاه هستند. (Whitman Loftus,۱۹۹۶) در عوض، بیشتر افراد معتقدند که جرم و جنایت خشونت آمیز در حال افزایش است؛ چون به طور مستمر، مطالب خشونت آمیز و تصاویر خونین و جنایت آمیز را در

رسـانه هـا می بیننـد. رویـدادهای جنجـالی، بنیـان نظرهـا و عقایـد ایشـان را شـکل داده انـد و چنین اطلاعاتی برای پی بردن به تصویری صـحیح از وضـعیت جرم و جنایت در جامعه، بنیانی کارآمـد فراهم نمی آورد. در مورد نظام آموزشـی ایالات متحده نیز ۶۴ از مردم به مـدارس این کشور نمرهٔ «ج» یا «د» می دهند، با این حال، ۶۶ به مدارس عمومی محل سکونت خود نمرهٔ «الف» و «ب» می دهنـد. درباره دین نیز ۶۵ معتقدنـد دین نفوذ خود را در زنـدگی مردم امریکا از دست داده است، در حالی که ۶۲ می گوینـد نفوذ دین در زندگی شخصـی خودشان در حال افزایش است. دربارهٔ مسـئولیت نیز به اعتقاد ۹۰ از مردم امریکا، مشـکل عمـدهٔ جامعه این است که افراد تعهـدات خود را در زندگی انجام نمی دهند، حال آنکه بیش از ۷۵ از همین عـده معتقدند به تعهدات خود در قبال خانواده، کودکان و کارفرمایان شان پای بند هسـتند. نزدیک به نیمی از جمعیت امریکا معتقدنـد دست یـابی به رؤیای امریکایی(۱) برای بیشتر خـانواده هـا نـاممکن است؛ در حـالی که ۶۳ اعتقاد دارنـد به رؤیایی امریکایی رسـیده اند یا به آن نزدیک هستند. ۴۰ تا ۵۰ فکر می کنند که کشور در حال حاضـر در جهت اشتباه حرکت می کند، ولی ۸۸ از امریکایی ها معتقدند زندگی و خانوادهٔ آنها در مسیری صحیح جریان دارد. (Whitman,۱۹۹۶)

استنتاج، یعنی استفاده از اصول کلی برای توضیح جزئیات. هنگامی که اصول کلی نادرست و اشتباه داشته باشیم، برای توضیح رخـدادها و اتفـاق هـای خـاص، روشـی نادرست و اشـتباه را در پیش خواهیم گرفت. یکی از اصول کلی که بیشتر افراد آن را دربـارهٔ رسانه ها به ویژه تلویزیون، درست می پندارنـد، این است که رسانه ها تأثیر منفی و بسـیار نیرومنـدی بر سایرین دارنـد. آنها درباره

۱- American Dream.

اینکه رسانه ها سبب بروز رفتار خشونت آمیز در بین مردم می شوند، دیدگاهی واقع بینانه دارند. برخی معتقدند که اگر اجازه دهیم اطلاعیه های خدمات عمومی(۱) در تلویزیون، استفاده از کاندوم را آموزش دهند، کودکان استفاده از کاندوم را مجاز و حتی آن را چیز خوبی برای داشتن رابطه جنسی می دانند. این تصور آشکارا اغراق آمیز است. ضمناً مردم نفوذ رسانه ها بر خودشان را دست کم می گیرند. وقتی از آنها پرسیده شود که آیا رسانه ها تأثیری بر شخص آنها دارند یا خیر، پاسخ ۸۸ از آنها منفی است. این افراد بر این باورند که رسانه ها شبکه های اولیهٔ تفریح و سرگرمی اند و بنابراین، هیچ اثر منفی برای آنها در پی ندارند. افرادی که این عقیده را پذیرفته اند، چنین ادعا می کنند که هزاران ساعت نمایش های خشونت آمیز و جنایی تماشا کرده اند، ولی هرگز به کسی آسیب نرسانده یا به بانکی دستبرد نزده اند. ممکن است چنین استدلالی درست باشد، ولی به طور کامل از ادعای اثرناپذیری از رسانه ها حمایت نمی کند. این استدلال بر این فرض اشتباه استوار است که رسانه ها تنها اثرات رفتاری، منفی و پر سر و صدایی در پی دارند که شناسایی آنها کار آسانی است. با این حال، گونه های متعددی از اثرات رسانه ای وجود دارند؛ نظیر القای این تصور اشتباه درباره جرم و جنایت به مردم که برخلاف آنچه به نظر می رسد، جرم و جنایت یکی از جدّی ترین معضلات اجتماعی است یا اینکه بیشتر جرایم، خشونت آمیز هستند.

ترکیب، یعنی تلفیق و گردآوری عناصر در ساختاری جدید. این مهارتی اولیه است که ما هنگام ایجاد ساختارهای دانش از آن استفاده می کنیم.

ص:۶۷

۱- Psas.

همان طور که اطلاعات جدید را دریافت می کنیم، باید آنها را تجزیه و تحلیل کنیم یا آنها را به اجزای مفید و کارآمد تقسیم کنیم. سپس اجزا را از منظر میزان کارآیی، اعتبار و جذابیت ارزیابی می کنیم. اجزایی که مثبت ارزیابی شدند، در کنار مؤلفه های موجود در ساختارهای دانش ما جای می گیرند. چنین کاری بیشتر مستلزم ایجاد گروه های جدید و جست وجوی الگوهای تازه از سوی ماست. بدین ترتیب، فرآیند ترکیب با استفاده از پیام های رسانه ای جدید، ساختارهای دانش موجود را دوباره تنظیم، پالایش و به روزرسانی می کند.

انتزاع، ارائه توصیفی خلاصه، شفاف و دقیق برای فهم و دریافت ماهیت پیام در شماری اندک از کلمات در مقایسه با پیام اصلی است. بنابراین، هنگامی که ما در حال توصیف یک پیام رسانه ای برای شخص دیگری هستیم یا پیام را در ذهن خودمان بررسی می کنیم، از مهارت انتزاع استفاده می کنیم. نکته کلیدی در استفاده از این مهارت آن است که بتوانیم به خوبی، «تصویر بزرگ» یا ایدهٔ اصلی پیام رسانه ای را در کمترین واژگان ممکن بگنجانیم.

تعریف سواد رسانه ای

تعریف سواد رسانه ای

اکنون که اصول مقدماتی سواد رسانه ای را با برجسته ساختن مؤلفه های سه گانهٔ آن تعیین کردیم، زمان آن رسیده است که تعریفی رسمی از آن ارائه دهیم. سواد رسانه ای، مجموعه ای از دیدگاه هاست؛ دیدگاه هایی که ما در برخوردهای رسانه ای خود به منظور تفسیر معانی پیام های دریافتی به طور فعالانه از آنها بهره می گیریم. ساختارهای دانش، دیدگاه های ما را شکل می دهند. برای ایجاد ساختارهای دانش به ابزارها و مواد اولیه، نیاز داریم. این

ص:۶۸

ابزارهـا، مهـارت های ما هسـتند. مواد اولیه، اطلاعاتی است که از رسانه ها و از دنیای واقعی دریافت می کنیم. اسـتفاده فعالانه بدین معنی است که ما از پیام ها آگاه هستیم و آگاهانه با آنها تعامل داریم.

دیـدگاه چیست؟ اجازه دهیـد این را با یک قیاس نشان دهم. فرض کنیـد که می خواهید چیزهایی دربارهٔ زمین بیاموزید. شـما می توانید برجی به بلندی صد متر بسازید و تا نوک آن بالا بروید. این برج، دیدگاهی برای نگریسـتن به زمین برای شما فراهم می آورد. چنین سازه ای به شـما چشم انداز خوبی می دهد که درختان آن را مسدود نکرده است و می توانید چندین مایل در هر جهت را زیر نظر داشـته باشـید. اگر برج شـما در جنگل قرار داشته باشد، چنین نتیجه می گیرید که زمین با درختان پوشـیده شـده است. اگر برج شـما در مجاورت حومـهٔ شـهر باشد، نتیجه می گیرید که زمین با خانه ها، جاده ها و مراکز خرید پوشـیده شده است. اگر برج شـما در داخل ورزشـگاه نیاورلینز سوپردام قرار داشـته باشد، نتیجه گیری شـما کاملاً متفاوت خواهد بود. هر یک از این دیـدگاه ها، بر روی زمین، مجموعه ای بسـیار متفاوت از دریافت ها و برداشت ها را در اختیار شـما می گذارد. هیچ کدام از این دیدگاه ها بهتر از دیگر دیدگاه ها نیست. کلید درک زمین، ساخت تعداد زیادی از این برج هاست، به گونه ای که برای وسـعت بخشیدن به درکتان از زمین، دیدگاه های مختلفی در اختیار داشته باشید و البته نیاز نیست همهٔ این برج ها صد متر ارتفاع داشـته باشند. برخی از آنها باید بسیار کوتاه باشند تا بتوانید چیزی را ببینید که میان چمن های علفزار اتفاق می افتد. برج های دیگر باید صدها مایل دورتر از سطح زمین باشند، به گونه ای که بتوانید کروی بودن زمین و جریان های آب و هوایی پیرامون سیارهٔ زمین را تشخیص دهید.

ص:۶۹

برای توضیح بیشتر سواد رسانه ای، ضروری است دو مورد از مهم ترین ویژگی های سواد رسانه ای شرح داده شوند. نخست اینکه سواد رسانه ای، مفهومی چندبعدی با وجوهی بسیار جذاب است. بنابراین، برای ارزیابی و شناسایی تمام جنبه های سواد رسانه ای باید آن را از دیدگاه های متفاوت و متعددی بررسی کرد. دوم اینکه سواد رسانه ای، یک پیوستار است، نه یک مقوله.

سواد رسانه ای چندبعدی است. هنگامی که به اطلاعات می اندیشیم، به طور معمول، مجموعه ای از حقایق و موارد اخذ شده از کتاب درسی، روزنامه، مجله یا مقاله را در نظر می آوریم. این تنها یک نوع از اطلاعات است؛ اطلاعات شناختی. سواد رسانه ای ما را به کسب اطلاعات و ایجاد دانشی فراتر از بعد شناختی ملزم می کند. پس باید اطلاعات را از ابعاد عاطفی، زیبایی شناختی و اخلاقی نیز در نظر گرفت. هر کدام از این چهار بُعد بر حوزه های مختلفی از درک تمرکز می کنند. حوزۀ شناختی به اطلاعات مبتنی بر حقیقت اشاره دارد؛ اطلاعاتی نظیر تاریخ ها، نام ها، تعریف ها و امثال اینها. اطلاعات شناختی همان چیزی است که در مغز قرار دارد. حوزۀ عاطفی حاوی اطلاعاتی در مورد احساسات است، مانند عشق، نفرت، خشم، شادی و حس سرخوردگی. اطلاعات عاطفی را در احساسات قلبی در زمان شادی، لحظه های ترس یا شرم باید جست وجو کرد. برخی افراد هنگام رویارویی رسانه ای، توانایی اندکی برای تجربۀ احساسات دارند؛ در حالی که برخی دیگر نسبت به نشانه های محرّکِ زمینه های عاطفی مختلف، بسیار حساس هستند. برای مثال، همه ما می توانیم خشم، ترس، شهوت، نفرت، و دیگر احساسات قوی را درک کنیم.

ص:۷۰

تولیدکننـدگان، نشـانه هـایی را برای این عوامـل ذهنی به کـار می گیرنـد که به راحتی قابـل تشـخیص هسـتند. بنـابراین، برای دریـافت و درک آنهـا نیـاز نیست از سواد بالا-یی برخوردار باشـیم. برخی از مـا در دریـافت احساسـات ظریف تر نظیر تردیـد، سردرگمی، احتیـاط و غیره، عملکرد بهتری نسـبت به دیگران داریم. سـاختن پیـام هایی دربارهٔ این احساسات، مهارت تولیـدی بیشتری را از سوی نویسـندگان، کارگردانان و بازیگران می طلبد. درک و دریافت دقیق این احساسات ظریف نیز مستلزم سواد بالای مخاطبان است.

حوزهٔ زیبـایی شـناختی شامـل اطلاعاتی در مورد چگونگی تولیـد پیام است. این اطلاعات، اساس و بنیانی برای قضاوت دربارهٔ آثـار نویسـندگان، عکاسـان، هنرپیشـگان، رقاصـان، طراحان، خواننـدگان، موسـیقی دانان، آهنگ سازان، کارگردانان و دیگر هنرمنـدان فراهم می آورد. همچنین کمـک می کنـد تـا در مورد دیگر فعـالیت هـای خلاقانه نظیر تـدوین، نورپردازی، طراحی صحنه، طراحی لباس، ضـبط صـدا، چیدمان و مانند آن نیز قضاوت کنیم. این مهارتِ ادراکی نزد برخی از اندیشـمندان اهمیت بسـزایی دارد. (Messaris,۱۹۹۴; Silverblatt,۱۹۹۵; Wulff, ۱۹۹۷) برای مثـال، مزاریس (۱۹۹۴) معتقـد اسـت که بینندگان برای برخورداری از سواد بصـری باید از خلاقیت های هنری و دست کاری های بصـری آگاه شوند. به عبارت دیگر، وی معتقـد است که مخاطب بایـد از فرآینـدهای معناسازی از طریق رسانه های بصـری آگاه باشد. چیزی که از بینندگان ماهر انتظار می رود، این است که نسبت به نقش خود در مقام مفسر آگاهی داشته باشند. چنین درکی، توانایی تشخیص نیرنگ (در رفتار روی صحنه و تدوین) و شناسایی مؤلفه های حضور مؤلف (سبک تهیه کننده/

کارگردان) را شامل می شود.

اطلاعات زیبایی شناختی چیزی است که در چشم ها و گوش های ما جای دارد. برخی از ما گوش خوبی برای گفت وگو یا آهنگ سازی داریم. برخی از ما چشم خوبی برای نورپردازی و ترکیب بندی برای عکاسی داریم. هر چه اطلاعات حوزهٔ زیبایی شناختی ما بیشتر باشد، خواهیم توانست میان یک هنرپیشهٔ بزرگ و بسیار خوب، میان یک موسیقی عالی و عامه پسند، میان یک کار خوب و بهترین کار یک کارگردان، میان هنر و چیزهای ساختگی، تمایز بهتری قائل شویم.

حوزهٔ اخلاقی، اطلاعات مربوط به ارزش ها را دربرمی گیرد. اطلاعات اخلاقی را چیزی در نظر بگیرید که در وجدان یا روح شما قرار دارد. این نوع از اطلاعات، اساس و بنیانی برای قضاوت در مورد درستی و نادرستی فراهم می آورد. هنگامی که شاهد تصمیم گیری یک شخصیت داستانی هستیم، از بعد اخلاقی دربارهٔ او قضاوت می کنیم. به عبارت دیگر، قضاوت ما دربارهٔ خوبی یا بدی یک شخصیت است. هر چه اطلاعات اخلاقی ما دقیق تر و شفاف تر باشد، با دقت بیشتری، ارزش های نهفته در پیام های رسانه ای را تشخیص می دهیم و قضاوت ما درباره این ارزش ها، منطقی تر و پیچیده تر خواهد بود. درک مناسب مضامین اخلاقی مستلزم دست یابی به سطوح بالایی از سواد رسانه ای است. برای آنکه بتوان در جریان معناسازی، سطح روایی کلان را در نظر داشت، باید گذشته تک تک شخصیت ها را در نظر گرفت. شما می توانید شخصیت ها را از رفتار آنها جدا کنید. شاید از شخصیتی خاص خوشتان نیاید، ولی برخی از رفتارهای وی را به خاطر هم خوانی با ارزش هاتان بپسندید. دید خود را به نظر تنها یک

شخصیت محدود نمی کنید و می کوشید با شخصیت های متعددی هم دلی کنید و به طور غیرمستقیم، پی آمدهای رفتار آنها را در جریان روایت داستان تجربه کنید.

دیدگاه سواد رسانه ای شما باید اطلاعات این چهار حوزه را در بر بگیرد. برای مثال، ممکن است هنگام تماشای فیلم، دیدی بسیار تحلیلی داشته باشید و به اطلاعات زیادی درباره تاریخچهٔ ژانر فیلم، نظر کارگردان و درون مایهٔ اصلی اشاره کنید. با این حال، اگر نتوانید واکنشی عاطفی نشان دهید، می توان گفت صرفاً یک فعالیت خشک و بی روح آموزشی را انجام داده اید.

سواد رسانه ای یک پیوستار است، نه یک مقوله. سواد رسانه ای مقوله ای نیست - مانند یک جعبه - که یا درون آن باشید یا خارج از آن. برای مثال، یا شما فارغ التحصیل دبیرستان هستید یا نیستید؛ یا شما شهروند امریکا هستید یا نیستید. در مقابل، بهترین تعبیری که از سواد رسانه ای می توان ارائه داد، پیوستار بودن آن است؛ مانند دماسنجی که در آن درجه بندی وجود دارد.

همهٔ ما جایگاهی را روی این پیوستار اشغال کرده ایم. هیچ نقطهٔ صفری وجود ندارد که بر پایهٔ آن بتوان مدعی شد شخصی از نظر سواد رسانه ای کاملاً ـ بی سواد است؛ برای طرح این ادعا نیز که شخصی از نظر سواد رسانه ای کاملًا باسواد است، نقطهٔ پایانی وجود ندارد. همواره جا برای پیشرفت روی این پیوستار وجود دارد. افراد بر اساس توان دیدگاه کلی شان درباره رسانه ها، در طول این پیوستار قرار می گیرند. کمیت و کیفیت ساختارهای دانش، قدرت دیدگاه فرد را مشخص می کنند. کیفیت ساختارهای دانش نیز بر مهارت ها و تجربه های فرد استوار است. از آنجا که اساساً مهارت و تجربه های افراد با

یکدیگر بسیار متفاوت است، کمیت و کیفیت ساختارهای دانش آنها نیز با هم متفاوت است. ازاین رو، از نظر سواد رسانه ای، در بین مردم تنوع بسیار زیادی وجود دارد.

افرادی که در سطوح پایین سواد رسانه ای جای دارند، دربارهٔ رسانه ها نیز دیدگاهی ضعیف و محدود دارند. ساختارهای دانش این عده، کوچک تر، سطحی تر و کمتر سازمان یافته هستند. چنین ساختارهایی نیز دیدگاهی نامناسب برای تفسیر معنی یک پیام رسانه ای فراهم می آورند. همچنین این افراد بنا بر عادت، به استفاده از مهارت های خود تمایل چندانی ندارند. ازاین رو، مهارت های ایشان پیشرفت نمی کند و به کارگیری موفقیت آمیز آنها نیز برایشان دشوارتر می شود.

گونه شناسی سواد رسانه ای

گونه شناسی سواد رسانه ای

به یاد داشته باشید که سواد رسانه ای یک پیوستار است. افراد بر اساس مهارت ها و ساختارهای دانشی که به طور کامل (شناختی، عاطفی، اخلاقی و زیبایی شناختی) به کار می برند تا بر فرآیند معناسازی تسلط داشته باشند، در طول این پیوستار قرار می گیرند. برای آشنایی با برخی موقعیت های کلیدی روی پیوستار سواد رسانه ای به جدول ۲.۲ بنگرید.

مراحل سه گانه ای که در پایین ترین سطح قرار دارند، به دوران کودکی ما باز می گردند. فراگیری اصول اولیه در سال نخست زندگی ما رخ می دهد. فراگیری زبان در ۲ و ۳ سالگی و سپس فراگیری روایت در سنین ۳ تا ۵ سال اتفاق می افتد. کودک این مراحل را می پیماید تا به دوران نوجوانی و

ص:۷۴

بزرگ سالی برسد.

مرحلۀ بسط شک گرایی در سنین ۵ تا ۹ سالگی و مرحلۀ پیشرفت متمرکز در زمان کوتاهی پس از آن رخ می دهد. افراد بسیاری باقی عمر خود را در همین مرحله سپری می کنند؛ چون این مرحله کاملاً کاربردی است. به عبارت دیگر، افراد در این مرحله تصور می کنند با پیام هایی روبه رو می شوند که خودشان خواسته اند و معنایی را از این پیام های دریافتی برداشت می کنند که خود، خواهان آن بوده اند. چنین می پندارند که از نظر سواد رسانه ای کاملاً توان مند بوده و چیزی دیگری برای یادگیری در این زمینه وجود ندارد.

ص:۷۵

سه مرحله بعدی را می توان مراحل پیشرفته در نظر گرفت؛ چون به استفاده

مستمر از مهارت های سطح بالا و توسعه فعالانه ساختارهای دانش پیشرفته نیاز دارند. افراد در مرحله واکاوی تجربی احساس می کنند که مواجهات رسانه ای آنها بسیار محدود شده است. ازاین رو، تلاش دارند در معرض طیف بسیار وسیع تری از پیام ها قرار بگیرند. برای مثال، افرادی که قبلاً- تنها برنامه های اکشن/ ماجراجویانه و طنز را در ساعت های پربیننده تماشا می کردند، اکنون به تماشای برنامه های خبری، مستندهای شبکهٔ پی. بی. اس.، سفرنامه ها، شبکهٔ ام. تی. وی.، برنامه های علمی - تخیلی، ورزشی و غیره می نشینند. آنها مجله ها و کتاب هایی در مورد موضوع های غیر معمول از کیوسک های روزنامه فروشی انتخاب خواهند کرد. هیجان برای این افراد، دیدن چیزهایی است که قبل از این هرگز ندیده اند. این امر آنها را مجبور می کند تا دربارهٔ انواع تجربه های بشری بیاندیشند.

در مرحله ارزیابی انتقادی، افراد، خودشان را کارشناسان مسائل رسانه ای تصور می کنند. آنها (از نظر شناختی، عاطفی، زیبایی شناختی و اخلاقی) به دنبال پیام های بهتری هستند. آنها به شدت دربارهٔ اینکه چه کسی بهترین نویسنده، بهترین تهیه کننده، بهترین گزارشگر خبری و غیره است، نظر می دهند و شواهد زیادی در جهت تأیید نظر منطقی خود ارائه می کنند. آنها می توانند به طور فصیح و برای مدت زمانی طولانی درباره ویژگی های یک نویسندهٔ خوب و شیوهٔ به کارگیری این مؤلفه ها در مجموعه آثار یک نویسنده صحبت کنند.

مسئولیت اجتماعی در بین افرادی که درکی انتقادی از تمام گونه های پیام های رسانه ای دارند، مشخص می شود. در این مرحله برخلاف مرحلهٔ قبلی

که دیـد گاه فرد، درونی بود، فرد موضـعی بیرونی می گیرد. شـخص در این مرحله نه تنها این پرسـش را مطرح می کند که «از نظر مـن، بهـترین پیـام کـدام اسـت و چرا؟» بلکه در پی پاسـخ گـویی به پرسـش هـایی نظیر این است که «چه پیـام هـایی برای دیگران و جامعه بهترین هستند؟»

بکوشـید چنین تصوری ایجـاد نشود که این موقعیت هـا، مراحلی ثـابت و مجزا هسـتند. تمـام این مراحـل در فرآینـدی سـیال با یکدیگر هم پوشانی پیدا می کنند. این موقعیت ها بیشتر از آنکه توصـیفی و ثابت باشـند، برای تشریح و ترسیم ارائه می شوند. شما روی این پیوستار، جایگاهی معمولی در اختیار دارید، اگرچه آن جایگاه، ایستا نیست. بسته به اینکه با چه رسانه ای تعامل برقرار می کنید، بسـته به پیام ها و بسـته به انگیزه ای که برای رویارویی رسانه ای دارید، در این پیوستار، بالا و پایین می روید. برای مثال، وقتی رمانی کلاسـیک مربوط به دروس دانشـکده را مطالعه می کنید، ممکن است به سـطح ارزیابی انتقادی دست یابیـد. زمانی که برای استراحت جلوی تلویزیون نشسـته اید و شـبکهٔ ام. تی. وی. را تماشا می کنید، این احتمال وجود دارد که در سـطح پیشـرفت متمرکز فرو روید و غرق شوید. چنین بازگشتی در سـطوح گونه شناسی اشکالی ندارد. گاهی اوقات مایلیم تنهـا وقت خود را به «بطالت» بگـذرانیم و برای تلاش در جهت باقی مانـدن در سـطوح بالا تمایلی نـداریم. بایـد به خاطر سپرد میان افرادی که در مراحل پایین مانده اند و توانایی عمل در سـطوح بالاتر را ندارند و افرادی که توانایی فعالیت در سطوح بالا را دارند و صرفاً هر از گاهی به خاطر راحتی، سطوح پایین را انتخاب می کنند، تفاوت وجود دارد.

همه ما در مرحله ای، راحتی بیشتری احساس می کنیم. این مرحله همان

جایی است که برای تعامل با رسانه ها احساس راحتی بیشتری داریم. ما معمولاً قادریم از مرحلهٔ پایگاه (جایی که احساس راحتی بیشتری داریم)، یک یا دو مرحله بالا‌تر برویم. با این وصف، ارتقا به مرحله ای دیگر نیازمند تلاشی آگاهانه است؛ چون برای رسیدن به مراحل بالاتر باید انرژی بیشتری صرف کنیم و مهارت های سطح بالاتری را نیز به دست آوریم. بنابراین، به جایگاهی بالاتر دست نمی یابیم مگر آنکه برای چنین کاری، انگیزه ای قوی داشته باشیم.

مزایای دست یابی به سطوح بالای سواد رسانه ای

مزایای دست یابی به سطوح بالای سواد رسانه ای

دست یابی به سطوح بالای سواد رسانه ای چه مزیت هایی دارد؟ در اینجا به سه مورد اشاره خواهم کرد. نخست، سواد رسانه ای، اشتیاق فرد برای دریافت طیفی وسیع تر از پیام های رسانه ای را ارتقا می بخشد. دوم، سواد رسانه ای، دانشِ شیوهٔ برنامه ریزی کدهای ذهنی را در اختیار فرد می گذارد. سوم، سواد رسانه ای به فرد این امکان را می دهد تا نظارت و کنترل بیشتری بر رسانه ها داشته باشد.

اشتیاق برای دست یابی به طیفی وسیع تر از پیام های رسانه ای

اشتیاق برای دست یابی به طیفی وسیع تر از پیام های رسانه ای

رسانه ها، مجموعه ای باورنکردنی از انتخاب ها را ارائه می دهند. اینترنت شامل تارنما هایی با موضوع های مختلف و قابل درک برای انسان هاست. کتاب ها هر سال با دربر گیری گستره ای وسیع از موضوع های مختلف منتشر می شوند. مجله ها در مرکز توجه کمتری قرار دارند، اما ده هزار عنوان مجله منتشر شده در هر سال، طیفی بسیار وسیع را دربرمی گیرد که بسیار بیشتر از نیاز مصرفی هر یک از اشخاص است. تلویزیون کابلی هنوز نسبتاً محدود است، ولی با ارائهٔ بیش از ۵۰۰

شبکه از سوی گردانندگان تلویزیون کابلی، مجموعه ای بسیار وسیع از انتخاب ها پیش روی افراد قرار می گیرد. با این حال، رسانه های جمعی همواره تلاش می کننـد توجه ما را به مجموعه ای کوچک تر معطوف دارنـد. برای مثال، با اینکه در حدود ده هزارمجله در امریکا منتشر می شود، یک کتاب فروشی بزرگ هم تنها حدود ۳۰۰ مجله در قفسه هایش دارد. شما مجبور نیستید که تمامی ۳۰۰ مجله را اجمالاً مرور کنید. ازاین رو، با اعتماد به نظام فیلترینگ خودکار خود، گزینه ها را محدود می سازید و به دوازده مجله ای توجه می کنید که در گذشته به آنها علاقه مند شده اید. به عبارتی، رسانه ها شرایطی ایجاد کرده اند که شما این مجله ها را دوست بدارید. سپس انتخاب شما، خرید یک یا دو مجله از این فهرست دوازده تایی است. آیا شما واقعاً انتخابی دارید؟ بله، البته. با این حال، می بینید که چگونه رسانه ها در ابتدا از طریق خریدار کتاب و سپس به وسیله تبیین شرایط رسانه ای، انتخاب شما را به دوازده گزینه تقلیل می دهند؟ به عبارت دیگر، ۹۹.۸۸ از تصمیم هایی که می گیرید، از طریق عواملی بدون اثرگذاری شما تعیین شده است. رسانه ها به گونه ای ذهن شما را برنامه ریزی کرده اند که تصور می کنید حق انتخاب دارید، در حالی که در حقیقت، میزان انتخاب های شما تا اندازه زیادی محدود است. این کار تا حدی شبیه کار والدینی است که دو جفت لباس، یکی سیاه و دیگری سرمه ای برای پسر چهار ساله شان انتخاب کرده اند و صرفاً به او این امکان را می دهند تا از بین این دو گزینه، لباس امروزش را انتخاب کند. این موضوع که تا چه اندازه این انتخاب را انتخابی واقعی قلمداد می کنید، به میزان آگاهی شما از گزینه های واقعی پیش رو بستگی دارد. اگر آن پسر در مورد شلوار جین، شورت های اسکیت، حوله حمام و لباس

ص:۸۱

فوتبال اطلاع داشته باشد، دیگر نمی پذیرد که دو دست لباس، انتخاب زیادی است، ولی اگر تنها درباره شلوارهای سیاه اطلاع داشته باشد، چه طور؟ در این مورد، او باور دارد که با انتخابی بزرگ میان سیاه و سرمه ای روبه رو شده است.

رسانه های جمعی به طور مستمر می کوشند انتخاب های خود را تحمیل کنند. ازاین رو، می توانند شما را در شرایطی قرار دهند که همواره در معرض انواع معدودی از مجاری رسانه ای قرار بگیرید. این امر از نظر بازاریابی، انتخاب های شما را قابل پیش بینی تر می سازد. این پیش بینی پذیری، شرکت های رسانه ای را هر چه بیشتر قادر می سازد تا خطرپذیری تجارت خود را کاهش دهند. همچنان انتخاب هایی برای منفعت بردن وجود دارد. با این حال، بیشتر ما الگوهای همیشگی برای رویارویی با رسانه ها را ترجیح می دهیم. بیشتر ما در پی دامنه وسیع تری از پیام های رسانه ای نیستیم.

دیدگاه سواد رسانه ای از شما می خواهد تا ماجراجوتر باشید وگستره ای وسیع تر از پیام ها را دنبال کنید. به احتمال فراوان، با انجام دادن این کار درمی یابید که بسیاری از آن پیام ها برای شما جالب یا مفید نیستند. با این حال، پیام هایی را خواهید یافت که کارآیی بالایی برای شما دارند و این کار مجموعه رویارویی های شما را با رسانه ها نیز گسترش خواهد داد.

برنامه ریزی شخصی بیشتر برای کدهای ذهنی

برنامه ریزی شخصی بیشتر برای کدهای ذهنی

هدف سواد رسانه ای، توان مند سازی افراد برای کنترل برنامه ریزی رسانه هاست. زمانی که از اصطلاح برنامه ریزی با چنین مضمونی استفاده می کنم، منظورم، برنامه های تلویزیونی یا پیام های رسانه ای نیست. افراد، شخصاً نفوذ زیادی بر چگونگی زمان بندی و ساخت ماهرانه پیام های رسانه های جمعی ندارند. یک

ص:۸۲

فرد هرگز قادر نخواهد بود بر آنچه به عموم عرضه می شود، نظارت زیادی داشته باشد. با این حال، فرد می تواند کنترل زیادی را بر فرآیند برنامه ریزی ذهنی خود اِعمال کند. بدین ترتیب، هدف سواد رسانه ای این است که به افراد چگونگی انتقال کنترل از رسانه ها بر خویش را نشان دهد. غرض از این گفته که سواد رسانه ای تلاش دارد به شهروندان کمک کند تا بر برنامه ریزی های رسانه ای نظارت و کنترل داشته باشند، دقیقاً همین است.

اولین مرحله در انتقال کنترل از رسانه ها بر فرد این است که افراد درک کنند رسانه ها چه طور برای آنها برنامه ریزی می کنند. این برنامه ریزی رسانه ای همواره در چرخه ای دو مرحله ای که بارها و بارها تکرار می شود، صورت می گیرد. یکی از مراحل، محدودسازی انتخاب هاست و دیگری، تقویت تجربه.

نظارت بیشتر بر رسانه ها

نظارت بیشتر بر رسانه ها

رسانه های جمعی از شرکت هایی تجاری تشکیل شده اند که هریک در شناختِ چگونگی جلب توجه مخاطب و نیز شرطی سازی وی برای تکرار رویارویی، بسیار باتجربه هستند. رسانه ها در استفاده از مخاطب برای دست یابی به اهداف کاسب کارانه خود بسیار موفق هستند. در بیشتر موارد، اهداف تجاری رسانه ها و اهداف شخصی شما یکسان هستند و این شرایطی است که در آن، هر دو طرف، برنده هستند. با این حال، زمان های بسیاری نیز وجود دارد که اهداف شخصی شما با اهداف رسانه ها متفاوت است. در چنین شرایطی، لازم است از عادت های شرطی رسانه ای دور شوید و اهداف خودتان را دنبال کنید. دیدگاه سواد رسانه ای به شما در شناخت هم گرایی اهداف و انتخاب مراحل جای گزین کمک خواهد کرد.

ص:۸۳

ازاین رو، قادر خواهید بود تا از پیام های رسانه ای به عنوان ابزاری برای دست یابی به اهداف خود استفاده کنید.

خلاصه

خلاصه

این فصل، چنین تعریفی از سواد رسانه ای ارائه می دهد: دیدگاهی که به واسطه آن، خود را در معرض رسانه ها قرار می دهیم و معانی پیام های پیش رو را تفسیر می کنیم. سواد رسانه ای یک مقوله نیست، بلکه پیوستاری با درجاتی مختلف است. با توجه به پیشرفت های شناختی، عاطفی، زیبایی شناختی و اخلاقی باید گفت سواد رسانه ای چندبعدی است.

سواد رسانه ای از سه مؤلفه تشکیل شده است: جایگاه شخصی، ساختار دانش و مهارت ها. مهارت ها، ابزاری هستند که با استفاده از آنها، اطلاعات موجود در پیام های رسانه ای را در جهت ایجاد ساختارهای دانش مستحکم به کار می گیریم. مسیر و انگیزهٔ انجام چنین کاری به جایگاه شخصی فرد بستگی دارد.

افرادی که از سواد رسانه ای بالایی برخوردارند، چیزهای بسیار بیشتری را در پیامی مفروض مشاهده می کنند. آنها از وجود سطوح معنا آگاهی بیشتری دارند و این موضوع درک آنها را افزایش می دهد. در برنامه ریزی کدهای ذهنی خویش، مسئولیت بیشتری را برعهده می گیرند و این موضوع قدرت نظارت آنها را افزایش می بخشد. این افراد در دست یابی به خواسته های خود از پیام های رسانه ای عملکرد بهتری خواهند داشت و این موضوع، قدرت ارزیابی آنها را افزایش می دهد. بدین ترتیب، افرادی که از سواد رسانه ای بالاتری برخوردارند، در دست یابی به اهداف خود مبنی بر رسیدن به درک، نظارت و

ارزیابی بالاتر، موفق خواهند بود.

بخش دوم:مخاطبان

اشاره

ص:۸۵

بخش دوم:مخاطبان

ص:۸۶

در این بخش توجه ما بر مخاطب متمرکز است. برای بررسی مخاطبان رسانه های جمعی از دو دیدگاه می توان بهره جست. نخست، دیدگاهی که مخاطبان را به صورت افرادی منفرد می بینند و دوم، دیدگاه رسانه های جمعی. اگر چه این دو دیدگاه بسیار متفاوت هستند، اما اگر خواستار درک نحوه شکل گیری گروه مخاطبان و شناخت تجارب افراد از پیام های رسانه ای باشیم، هر دو از اهمیت برخوردار می شوند.

فصل ۳: دیدگاه فردی

اشاره

ص:۸۸

ایدهٔ اصلی: افراد هنگام پردازش پیام های رسانه ای، فعال هستند، همان گونه که آگاهانه یا به صورت خودکار در مورد فرآیندهای فیلترینگ، ساخت و انطباق معنا تصمیم گیری می کنند. افراد این تصمیم ها را به طور پیوسته در یکی از چهار موقعیت رویارویی رسانه ای اتخاذ می کنند: خودکار، توجه محور، مجذوبانه و خود تأملی.

«هری»(۱) و «آن»(۲) درباره ارتباطشان، در محوطه ناهارخوری دانشکده بحث می کردند.

آن: «هری، تو هیچ وقت به حرف های من توجه نمی کنی!»

ص:۸۹

۱- Harry.

۲- Ann.

هری: «چه طور می توانی چنین چیزی بگویی؟ ما تقریباً تمام طول روز را با یکدیگر سپری می کنیم و تو دایم در حال صحبت کردن هستی»، «هرچیزی را تو می گویی، من می شنوم».

آن: «شاید این طور باشد که تو می گویی، ولی نمی فهمی که من چه می گویم».

هری: «چرا می فهمم. من درباره تو چیزهای زیادی می دانم. من اسم تمامی برادرها و خواهریت را می دانم؛ می دانم دوران دبیرستان را کجا گذراندی و رنگ مورد علاقه ات چیست و خیلی چیزهای دیگر را هم می دانم».

آن صحبت هری را قطع می کند و می گوید: «تمام این اطلاعات، واقعیت هایی هستند درباره من. این اطلاعات، خودِ من نیستم! به نظر نمی رسد که تو من را می شناسی».

هری: «من معنی تمام لغاتی را که می گویی، می دانم. من به فرهنگ لغت نیازی ندارم!»

آن: «معنی گفته های من، چیزی بیشتر از معنایی است که در فرهنگ لغت می توانی پیدا کنی!»

در مکالمات میان فردی، اگر میان معنای تحت اللفظی واژگان و معنای عمیق تری که در لحن کلام نهفته است، تمایز قائل نشویم، اغلب خود را به دردسر می اندازیم. همچنین این تفاوت به همراه درک معنی پیام های رسانه ای از اهمیت بسزایی برخوردار است. در این فصل، به این تمایز به عنوان دو فعالیت - انطباق معنا و ساخت معنا - از سه فعالیت پردازش اطلاعاتی می پردازیم؛ فعالیت هایی که همیشه درگیر انجام دادن آنها هستیم. سومین

فعالیت، فیلتر کردن پیام است. بعد از آماده سازی مقدمات بحث با تعریف این سه فعالیت پردازش اطلاعاتی، رویارویی با پیام های رسانه ای را تجزیه و تحلیل می کنیم. سپس حالت های رویارویی با رسانه ها را معرفی خواهیم کرد. بعد از پایان مطالعهٔ این فصل، شما درکی بهتر از مسائل روانی مرتبط با تجربهٔ پیام های رسانه ای به دست می آورید و خواهید دید که این درک چگونه شما را برای بهره گیری هر چه بیشتر از رویارویی های رسانه ای توان مند می سازد.

پردازش اطلاعات

پردازش اطلاعات

ما در هر دقیقه از شبانه روز، همیشه در مجموعه ای سه گانه از فعالیت های مرتبط با پردازش اطلاعات درگیر هستیم. این فعالیت ها، فیلتر کردن، انطباق معنا و ساخت معنا را شامل می شوند. (نک: جدول ۳.۱) در ابتدا، ما با یک پیام مواجه می شویم و باید دربارهٔ چشم پوشی کردن از آن یا پردازش آن تصمیم بگیریم. اگر به پردازش پیام تصمیم بگیریم، باید معنای آن را دریابیم. به عبارتی دیگر، نمادها را بشناسیم و آنها را با تعریف های خود مطابقت دهیم. بعد از این مرحله باید فرآیند ساخت معنا از پیام را آغاز کنیم.

برخی اوقات، آگاهانه وارد این سلسله فعالیت ها می شویم و از تصمیم های خود آگاهیم و بر آنها کنترل داریم. با وجود این، در بیشتر اوقات، به طور ناآگاهانه در این سلسله فعالیت ها درگیر می شویم. به عبارتی دیگر، ذهن ما روی راهنمای خودکار قرار می گیرد؛ جایی که کدهای ذهنی به طور خودکار در مدت زمان کوتاهی، درباره فیلترینگ پیام، انطباق معنا و ساخت معنا تصمیم گیری می کنند. بیایید هر یک از این فعالیت های سه گانهٔ پردازش اطلاعات را با جزئیات بیشتری بررسی کنیم.

فیلتر کردن

فیلتر کردن

همـان گونه که روزهایمـان را سپری می کنیم، پیوسـته در جریـان اطلاعـات غرق می شویم. برای حفاظت از خود در برابر این سیل اطلاعات، به طور پیوسته با حذف بیشتر پیام ها و توجه به درصد ناچیزی از آنها، اطلاعات را فیلتر می کنیم. از فصل پیش به خـاطر داریـد که بخش عمـدهٔ عمـل فیلترینـگ زمـانی رخ می دهـد که ذهن ما روی راهنمای خودکار قرار دارد. در جریان فرآینـد خودکار فیلترینگ، کـدهای ذهنی، توجه ما را به کنترل خود درمی آورنـد. این کدها به ما می گویند که از بیشتر پیام ها چشم پوشی کنیم و تنها زمانی به یک پیام توجه نشان دهیم که مؤلفه ای چشم گیر دارد.

زمانی که توجه به پیامی را شروع کردیم، باید معنای آن را مشخص کنیم. تعیین معنا دو فعالیت است، نه یک فعالیت. نخست، معنـا را تطبیق می دهیم. بیشتر اوقات، زنجیرهٔ فعالیت های سه گانـهٔ پردازش اطلاعات در این مرحله متوقف می شود، اما گاهی نیز به سوی فعالیت بعدی، یعنی ساخت معنا می رویم.

انطباق معنا

انطباق معنا

در انطبـاق معنـا، فرض بر ایـن است که معنـا در مرجعی خـارج از ذهن فرد قرار دارد،ماننـد یـک معلم، یـک متخصـص، یک فرهنـگ لغت، یـک کتـاب درسـی یـا امثال اینها. وظیفـهٔ فرد این است که آن معانی را بیابـد و حفظ کنـد. والـدین و نهادهای آموزشی در وهلهٔ نخست، مسئول تهیه اطلاعات معتبر و آموزش آن به نسل های بعدی هستند. رسانه ها نیز یکی از منابع اصلی اطلاعات هستند و در نظر بسیاری از افراد، جایگاه منبعی معتبر را به دست آورده اند. بنابراین، افراد

معانی ارائه شده از سوی رسانه ها را می پذیرند و آن معانی را به راحتی به خاطر می سپارند.

انطباق معنی یعنی فرآیند شناخت مؤلفه های (ارجاعات) موجود در پیام و دسترسی به معانی موجود در حافظه خود؛ همان معانی که برای این مؤلفه ها به خاطر سپرده ایم. این کار تقریباً به طور خودکار انجام می پذیرد. احتمالاً- یادگیری فرآیندشناسایی نمادهای موجود در پیام های رسانه ای و به یادسپاری معانی معیار آنها مستلزم تلاش زیادی است، ولی به محض اینکه این فرآیند یاد گرفته شود، به روندی عادی تبدیل خواهد شد. برای توضیح بیشتر این مسئله، به زمانی بیاندیشید که تازه مهارت خواندن را یاد گرفته بودید. شما مجبور بودید شیوۀ شناسایی کلمات چاپ شده را یاد بگیرید. سپس باید معنی هر کلمه را به خاطر می سپردید. اولین باری که با جمله «پیتر توپ را برای جین پرتاپ کرد» روبه رو شدید، مطمئناً تفکیک جمله به واژگان، یادآوری معنای هر واژه و کنار هم گذاشتن این معانی، تلاش زیاد شما را می طلبید. با تمرین توانستید این فرآیند را سریع تر و آسان تر انجام دهید. فراگیری مهارت خواندن در مدرسه ابتدایی اساساً فرآیند توان مندسازی دانش آموز برای شناخت و به حافظه سپاری معنای فهرستی بلندبالا از ارجاعات و اشارات است. برخی از این مراجع در پیام های رسانه ای، واژه ها، اعداد، تصاویر و برخی از آنها، صداها هستند.

این نوع یادگیری قابلیت ها را ارتقا می دهد. قابلیت یعنی توانایی شما در انجام درست یک مسئولیت. برای مثال، وقتی عبارت ۲ + ۲ را می بینید، شما یا مرجع «۲» را به عنوان مقداری خاص می شناسید یا نمی شناسید. شما یا علامت

«+» به عنوان اضافه کردن را می دانید یا نمی دانید. شما یا می توانید این عملیات ریاضی را انجام دهید و به نتیجه ۴ برسید یا نمی توانید. کار با این مراجع به تفسیر فردی و ساخت معنای خلاقانه نیازی ندارد. قابلیت ها، توانایی های ما برای تشخیص مراجع معیار هستند و معانی مشخصی را که به حافظه سپرده ایم، برای آن دسته از مراجع به خاطر می آورند. اگر مجموعه ای مشترک از مراجع و البته معانی مشترکی برای هریک از این مراجع در اختیار نداشته باشیم، ارتباطات، امکان پذیر نخواهد بود. آموزش در سطح ابتدایی یعنی آموزش نسل آینده برای توسعه مهارت های اساسی با هدف شناخت این مراجع و حفظ معانی تعیین شده برای هریک از آنها.

ساخت معنا

ساخت معنا

انطباق معنا اساساً کاری است که می توان به طور خودکار انجام داد، آن هم زمانی که ما برخی مهارت های اولیه را کسب کرده ایم. در مقابل، ساخت معنا کاری بسیار چالش برانگیزتر است. در فرآیند ساخت معنا، به منظور معنادار کردن پیام های دریافتی باید فعلیت هایی را روی پیام انجام داد. در این جریان، فرآیند بررسی پیام مستلزم مهارت های تجزیه و تحلیل و ارزیابی است. سپس با پذیرش اطلاعات، باید از مهارت های دیگری مانند استقرا، استنتاج، طبقه بندی و ترکیب برای گنجاندن اطلاعات در ساختارهای دانش موجود، در راستای ایجاد معنی مورد نظر، بهره بگیریم.

معانی بسیاری را از هر پیام رسانه ای می توان دریافت کرد. علاوه بر این، راه های بسیاری برای ساخت آن معانی وجود دارد. ازاین رو، نمی توان مجموعه ای کامل از قوانین را برای انجام این کار آموخت. در عوض، این

اهـداف اطلاعاتی هسـتند که ما را در این مسـیر راهنمایی می کننـد و به منظور دستیابی به این اهـداف بایـد به طور خلاقانه از مهارت های خود بهره بگیریم؛ مهارت هایی که به خوبی رشـد یافته اند. به همین دلایل، ساخت معنا به ندرت به طور خودکار صورت می گیرد. در عوض، هنگام ساخت معنا برای خود، بایـد تصـمیماتی آگاهانه اتخاذ کنیم. همچنین فعالیت های ساخت معنا از یکدیگر متفاوت هسـتند. بنابراین، نمی توانیم ذهن خود را به گونه ای برنامه ریزی کنیم که هنگام انجام فعالیت ساخت معنا، به طور خودکار روشی مشابه را دنبال کند.

در حـالی که فرآینـد انطبـاق معنا بر قابلیت ها متکی است، فرآینـد ساخت معنا بر مهارت ها اسـتوار است. این موضوع یکی از اصـلی ترین تفـاوت های میان این دو فعالیت است. قابلیت ها، بی قیـد و شـرط و صـریح هسـتند؛ یعنی یا شـما قابلیتی داریـد یا ندارید. اما توانایی های مهارتی صـریح نیستند. چون برای هر مهارت می توان طیف گسترده ای از توانایی ها را متصور شد. به همیـن دلیـل است که برخی افراد توانـایی انـدک دارنـد ولی برخی دیگر از افراد از توانـایی هـای بسـیار زیـادی برخوردارنـد. همچنین مهارت ها ماننـد عضـلات بـدن هسـتند که بـدون تمرین ضـعیف تر می شونـد و با تمرین و کار نیرومنـدتر می شوند. هنگامی که جایگاه شخصـی برای اسـتفاده از مهارت ها وضعیتی مستحکم داشته باشد، آن مهارت ها شانس بسیار زیادی برای ارتقا و رسیدن به سطوح بالاتر دارند.

برای نشان دادن تفاوت میان قابلیت ها و مهارت ها، بیاییـد به مثال «خواندن» باز گردیم که در مدرسه ابتدایی تدریس می شد. کودکان یاد

می گیرنـد که چگونه مراجعی را که کلمـات هسـتند، بشناسـند. آنها چگونگی ادا کردن این کلمات را یاد گرفته و می آموزند که چگونه این کلمات را در یک جمله کنار هم قرار دهنـد. اینها قابلیت ها هسـتند. با گذشت زمان، افراد تحصـیل در مدرسـه ابتـدایی را به پایان می رساننـد. فرض بر این است که آنها سـطوح پایه و اولیه قابلیت خواندن را فراگرفته اند. با این حال، آنها همچنان به خوانـدن ادامه می دهنـد. در کلاس های پیشـرفته تر، «خوانـدن» را کمتر به عنوان یک قابلیت و بیشتر به عنوان یک مهارت در نظر می گیرنـد. دانش آموزان بر چگونگی فراگیری معانی بیشتر از پاراگراف و مطلب تمرکز می کننـد. برای مثال، هنگامی که معلمان در مـدرسه ابتـدایی از دانش آموزان می خواهند تا مطلبی را با صدای بلند بخوانند، آنها قابلیت های دانش آموزان را در شـناخت واژه ها و تلفظ آنها بررسـی می کننـد. هنگامی که معلمان در دبیرسـتان از دانش آموزان می خواهند تا مطلبی را با صـدای بلنـد بخواننـد، آنها مهارت بیان خوانـدن دانش آموزان را بررسـی می کننـد که این موضوع نشان می دهد آنهـا معـانی خود را چگونه می سازنـد. همچنین در سـطوح بالاـتر، از دانش آموزان خواسـته می شود تـا مقاله ای درباره یک موضوع بنویسند و آن را بخوانند و بیان کنند که آن مطلب برای آنها چه معنایی دارد.

دو فرآیند انطباق معنا و ساخت معنا، از هم جدا نیسـتند، بلکه در هم تنیده اند. برای ساخت معنا باید ابتدا ارجاع ها را بشناسـیم و بـدانیم مفهومی را که در آن ارجـاع هـا وجود دارد، چگونه در پیـام به کـار ببریم. به این ترتیب، فرآینـد انطبـاق معنـا بسـیار اساسی تر است؛ چون محصول فرآیند ساخت معنا بعد از این به فرآیند ساخت معنا وارد می شود.

تجزیه و تحلیل ایده رویارویی با پیام های رسانه ای

ص:۹۷

تجزیه و تحلیل ایده رویارویی با پیام های رسانه ای

به هنگام بررسی ایده مخاطب از دیدگاه فردی، لازم است بر چندین نکته مهم تمرکز کنیم. در ابتدا باید رویارویی با یک پیام رسانه ای را تجزیه و تحلیل کرده و دریابیم که آیا رویارویی با پیام های رسانه ای همان «توجه» است. در گام دوم باید رویارویی با پیام های رسانه ای را در حالت های روانی مختلف بررسی کنیم.

رویارویی۱ و توجه۲

رویارویی(۱) و توجه(۲)

در گفتار روزمره، «رویارویی»، مفهومی است که بیشتر وقت ها مترادف و هم معنی با مفهوم «توجه» به کار می رود؛ ولی در سواد رسانه ای، تمایزی مهم میان این دو مفهوم وجود دارد. علاوه براین، ترتیبی از سه نوع رویارویی با رسانه ها وجود دارد: فیزیکی، مفهومی و روانی. تنها زمانی که شرایط لازم برای هر سه رویارویی حاصل شود، توجه وجود خواهد داشت.

رویارویی فیزیکی. چنین به نظر می رسد که بنیادی ترین معیار برای رویارویی، نوعی حضور فیزیکی است. برای آنکه رویارویی رخ دهد فرد باید نوعی مجاورت با پیام را تجربه کند. رویارویی فیزیکی بدین معنی است که پیام و شخص، در بازه زمانی مشخصی، فضای فیزیکی مشابهی را اشغال کنند. به این ترتیب، فضا و زمان، موانعی بر سر راه رویارویی هستند. اگر یک مجله روی میزی در اتاق قرار باشد و «هری» در آن اتاق قدم بزنند، «هری» به طور فیزیکی با پیام روی جلد مجله روبه رو شده است - ولی تا زمانی که مجله را ورق نزده است، نمی توان گفت که با تک تک پیام های داخل مجله نیز روبه رو شده

۱- Exposure.

۲- Attention.

است. همچنین ،اگر «هری» راه نمی رفت و مجله همچنان روی میز بود، با پیام روی جلد مجله به هیچ وجه رویارویی فیزیکی پیدا نمی کرد. به همین ترتیب، اگر برنامه ای رادیویی به هنگام صرف ناهار، در حال پخش شدن باشد و سپس در ساعت یک بعد از ظهر خاموش شود، هر کسی که بعد از ساعت یک بعد از ظهر در اتاق قدم بزنند، به طور فیزیکی با آن برنامه رادیویی مواجه نشده است. به طور کلی، مجاورت فیزیکی، شرط لازم برای رویارویی با رسانه هاست، ولی شرط کافی نیست. دیگر شرط لازم، رویارویی ادراکی است.

رویارویی ادراکی. توجه ادراکی به زمینه احساسی انسان یا توانایی دریافت حسیِ مناسب از طریق حواس سمعی و بصری اشاره دارد. اعضای حسی انسان با محدودیت هایی روبه رو هستند. برای مثال، حساسیت انسان به فرکانس های صوتی از حدود ۱۶ تا ۲۰هزار هرتز قرار دارد، ولی صداها زمانی بهتر شنیده می شوند که در بازه یک هزار تا چهارهزار هرتز باشند. (Metallinos, ۱۹۹۶; Plack, ۲۰۰۵) زوزه یک سگ در فرکانسی بالاتر از ۲۰هزار هرتز طنین انداز می شود. بنابراین، انسان ها نمی توانند آن صدا را درک کنند. به عبارتی دیگر، این صدا، خارج از طیف حس شنوایی انسان قرار دارد. چشم انسان می تواند نوری را که در یک فرکانس مشخص حرکت می کند، ببینند ولی صدا را نه، چرا که در فرکانس دیگری حرکت می کند. هر سیگنال شنیداری یا دیداری که از توانایی ارگان های حسی برای دریافت خارج باشد، سبب عدم رویارویی با پیام می شود.

با این حال، معیار ادراکی فراتر از مفهومِ ساده طیف ادراک حسی، یک

ویژگی دیگر نیز دارد؛ ما همچنین باید رابطه ارگان های ورودی - مغزی را در نظر بگیریم. مواردی دیده شده است که ورودی های حسی وارد مغز می شوند، ولی هنگامی که مغز محرک های پردازش نشده را تغییر می دهد، دیگر به دریافت محرک های پردازش نشده قادر نبوده و در نتیجه، نمی توان مدعی شد که در معرض محرک های پردازش نشده قرار گرفته ایم. در عوض، با محرک های دگرگون شده روبه رو می شویم. برای مثال، هنگامی که فیلمی را در سینما تماشا می کنیم، در معرض تصاویر بی حرکت جداگانه ای هستیم و در هر ثانیه ۲۴ تصویر پیش چشم ما قرار می گیرد. با این حال، انسان قادر به دریافت ۲۴ تصویر جداگانه در هر ثانیه معین نیست. ازاین رو، مغز دیدن ۲۴ تصویر بی حرکت جداگانه را از دست داده و در عوض، این مجموعه از تصاویر را به صورت متحرک می بیند. همچنین به هنگام تماشای فیلم بر روی پرده سینما، پس از نمایش هر ۲۴ تصویر مدت زمان بسیار کوتاهی هیچ تصویر دیگری نمایش داده نمی شود تا ثانیه بعدی آغاز شده و مجدداً ۲۴ تصویر به نمایش درآید؛ ولی ارتباط میان چشم و مغز به اندازه کافی برای پردازش این فواصل زمانی سریع نیست. به همین دلیل، نمی توانیم تشخیص دهیم که دقیقاً چه زمانی پرده سینما خالی از تصویر است. در عوض، آنچه می بینیم حرکت آرام تصاویر به هم پیوسته است. اگر میزان تصاویر نمایش داده شده به زیر ۱۰ تصویر در هر ثانیه کاهش یابد، تصاویر را با پرش می بینیم. به عبارتی دیگر، مغز ما می تواند جاهای خالی را ببیند؛ چون جای گزینی تصاویر به اندازه کافی کند صورت می گیرد که ارتباط میان چشم و مغز ما برقرار شود. ازاین رو، مغز شروع به پردازش آنها خواهد کرد. در تماشای برنامه های تلویزیون نیز چنین محدودیت هایی وجود

دارد، جایی که به نظر می رسد تصاویر در طیفی کامل از رنگ ها به نمایش در می آیند. با این حال، صفحه نمایش تلویزیون به خودی خود تنها سه رنگ دارد و تصویر در واقع چیزی نیست جز بیش از ۲۵۰هزار نقطه درخشان که پیکسل نامیده می شود. هر پیکسل در هر ثانیه، ۳۰ مرتبه پررنگ و کم رنگ می شود، و هم زمان در شبکه ای درهم تنیده از ۵۲۵ خط پردازش می شود. تا وقتی که بینی خود را روی صفحه نمایش قرار ندهید قادر به تشخیص نقاط جداگانه نخواهید بود. حتی نمی توان ۵۲۵ خط جداگانه در پیکسل ها و صفحه ای از خطوط و نقاط را ببینیم. اما، تصاویر و حرکات برای ما قابل شناسایی هستند.

محرک هایی که خارج از محدودهٔ ادراکی انسان قرار دارند، «زیرآستانه ای»(۱) نامیده می شوند. پیام های زیرآستانه ای ممکن است هیچ ردّپای روانی از خود برجای نگذارند؛ چون نمی توان آنها را به طور فیزیکی درک کرد. به عبارتی دیگر، انسان ارگان های حسی لازم را برای دریافت این محرک ها در اختیار ندارد و یا اینکه سخت افزارهای مغزی حساس به این محرک ها موجود نیستند.

تصور اشتباهی شایع شده است مبنی بر اینکه رسانه های جمعی، با برقراری «ارتباطات زیرآستانه ای»، افراد را به خطر می اندازند. این باور از آنجا ناشی می شود که فرد در فهم معنای ارتباط «زیرآستانه ای» با «ناخودآگاه یا نیمه آگاه»(۲) دچار اشتباه می شود. میان حالت زیرآستانه ای و ناخودآگاه تفاوت مهمی وجود دارد؛ چون آنها دو چیز کاملاً متفاوت هستند و مفاهیم و معانی کاملاً متفاوتی برای رویارویی دارند. «زیرآستانه ای» به خارج بودن از محدوده

۱- Subliminal.

۲- Subconscious.

توانـایی حسـی انسان اشاره دارد و همواره به عنوان نا رویارویی(۱) شـناخته شـده است. با این حال، وقتی محرک رسانه ای از مرز زیرآسـتانه ای گـذر کنـد، برای انسان قابل لمس و قابل درک می شود. با وجود این، این گفته بـدان معنی نیست که تمام رویارویی های ما آگاهانه صورت می پـذیرد؛ چنین موضـعی در تعریف رویارویی، ما را به سومین معیار می رساند: رویارویی روانی.

رویارویی روانی. برای اینکه رویارویی روانی رخ دهد، باید عنصری قابل ردیابی در ذهن شخص ایجاد شود. این عنصر ممکن است یک تصویر، یک صـدا، یک حس، یک الگو و امثالهم باشد. این عنصـر ممکن است مدت زمان بسیار کوتاه (چند ثانیه در حـافظه کوتاه مـدت، سـپس پاک شود) و یا در طول زنـدگی (وقتی در حافظه بلندمـدت طبقه بنـدی می شود) باقی بمانـد. همچنین ممکن است به طور آگاهانه وارد ذهن شود (که آن را مسـیر مرکزی می نامنـد)؛ زمانی که افراد کاملاً درباره عناصـر رویـارویی خود بـا پیـام هـا آگـاهی دارنـد. یـا ممکن است به طور ناآگاهانه وارد ذهن شود (که آن را اغلب مسـیر جانبی می نامنـد)؛ زمـانی که افراد نسـبت به عناصـری که وارد ذهن شـان می شود، ناآگاهنـد. (Petty Cacioppo, ۱۹۸۱) به همین دلیـل، طیف وسـیعی از عناصـر به طور بـالقوه می تواننـد رویارویی روانی را موجب شونـد. در گام بعـدی چالش پیش رو این است که تمـام عناصـر را در قـالب دسـته هـایی معنـادار سامانـدهی کرده و تجربه افراد به هنگام رویارویی با انواع مختلف این عناصر را توضیح دهیم و مشخص کنیم که این عناصر چگونه پردازش شده و به اطلاعات تبدیل می شوند.

توجه. برای آنکه توجه رخ دهد، شخص باید ابتدا موانع سه گانه رویارویی

۱- Nonexposure.

(فیزیکی، ادراکی و روانی) را برطرف کند. با این حال، این سه مانع به تنهایی ضامن شکل گیری توجه نیستند. چیز دیگری هم باید رخ دهد و آن عبارت است از هوشیاری آگاهانه از پیام های رسانه ای. همان طور که ملاحظه می شود برای آنکه توجه ما به پیامی رسانه ای جلب شود، موارد متعددی باید رخ دهد. ازاین روی، توجه به ندرت اتفاق می افتد. وقتی به یک پیام توجه نشان می دهیم، این توجه ممکن است سریعاً به سمت چیز دیگری معطوف شود. هارولد پاشلر،(۱) نویسنده کتاب روان شناسی توجه،(۲) بیان می کند که «در هر لحظه معین، آگاهی تنها بخش کوچکی از محرک تماس و برخورد با نظام احساسی شخص را شامل می شود. علاوه بر این، زمانی که به یک چیز توجه می کنیم، توجه ما می تواند به چیز دیگری پرتاب شود. به اعتقاد وی، گاهی با وجود تمایل شدید برای حفظ توجه فعلی، توجه ما بدون هیچ اختیاری به گزینه ای دیگر معطوف می شود. (p.۳) ازاین رو، هنگامی که به گفت وگوی هم اتاقی مان توجه می کنیم، ممکن است ظاهرشدن ناگهانی تصویری بر روی صفحه رایانه، توجه ما را به خود جلب کند.

حالت های رویارویی

تاکنون میان پردازش خودکار و توجه به پیام های رسانه ای خاص تفاوت قائل شدیم. این تمایزگذاری دو نوع رویارویی را مطرح می سازد، حال آنکه با چهار حالت رویارویی سروکار داریم. این چهار حالت عبارتند از: خودکار، توجه محور، مجذوبانه و خودتأملی می شوند. هر یک از این حالت ها از نظر کیفی، تجربه متفاوتی برای مخاطبان دربردارند. این گفته بدان معناست که صرفاً با تعیین میزان توجه نمی توان این حالات را از یکدیگر تمییز داد. در

۱- Harold Pashler.

۲- psychology of Attention.

مقابل، عبور از یک حالت به حالتی دیگر، از لحاظ کیفی تجربه ای متفاوت را برای فرد به دنبال دارد.

حالت خودکار. در حالت رویارویی خودکار، فرد در محیطی قرار دارد که با پیام های رسانه ای روبه رو می شود اما نسبت به این پیام ها آگاه نیست. به عبارتی دیگر، وقتی فرد در حال بررسی پیام هایی است که به طور آگاهانه با آنها روبه رو شده، ذهن او روی راهنمای خودکار قرار دارد. در این حالت، هیچ هدف یا راهبرد آگاهانه ای برای جست وجوی پیام وجود ندارد، ولی فرآیند کنارگذاشتن پیام ها همچنان ادامه دارد. این فرآیند بررسی به طور خودکار و بدون هیچ تلاشی ادامه می یابد تا زمانی که عناصری در پیام توجه فرد را به خود معطوف دارند.

در حالت خودکار، مؤلفه های پیام به طور فیزیکی دریافت می شوند، ولی پردازش آنها به طور خودکار و ناآگاهانه صورت می گیرد. این حالت رویارویی، فراتر از آستانه ادراک انسان، ولی پایین تر از آستانه هوشیاری آگاهانه او قرار دارد. فرد در جریان ادراکی مستمر قرار دارد؛ این جریان تا زمانی که عاملی موجب توقف این رویارویی شده و یا پردازش ادراکی فرد را به نوعی دیگر از رویارویی تغییر دهد، ادامه می یابد. یا این که این فرآیند تا زمانی ادامه می یابد که پیام رسانه ای به محدوده ای خارج از توانایی فیزیکی یا ادراکی فرد برای رویارویی با آن، منتقل شود.

در حالت خودکار ممکن است از دید یک ناظر بیرونی چنین به نظر برسد که فرد فعال است، اما حقیقت این است که فرد در این حالت راجع به عملی که انجام می دهد اندیشه نمی کند. این وضعیت مانند همان چیزی است که

رابرت پن وارن در سال ۱۹۴۶ در کتاب همه مردان پادشاه می گوید: «هنگامی که فردی به نهر آبی می افتد، دیگر نمی تواند برای شنا کردن تصمیم بگیرد. او شروع به دست و پا زدن می کند.» (p.۳۰۴) فرد ممکن است در حالت خودکار، مجله ای را ورق زده و یا شبکه های تلویزیون را تغییر دهد. در حالی که شواهدی دال بر بروز رفتاری از سوی فرد وجود دارد اما این لزوماً به این معنی نیست که ذهن فرد درگیر این رفتار بوده و در حال تصمیم گیری است. بلکه باید گفت تصمیم گیری ها به طور خودکار اتفاق می افتند.

رویارویی با بیشتر رسانه ها، به ویژه رادیو و تلویزیون، در حالت خودکار روی می دهد. افراد نسبت به رویاروییِ خود، آگاه نسیتند؛ ازاین رو، وقتی جزئیاتی پیرامون رویارویی خودکار از ایشان بپرسید، چیزی به خاطر نمی آورند.

حالت توجه محور. عموماً افرادی در این حالت قرار می گیرند که نسبت به پیام های دریافتی آگاهی داشته و فعالانه با عناصر موجود در پیام تعامل برقرار می سازند. این گفته بدان معنا نیست که فرد در چنین شرایطی باید از تمرکزی بالا- برخوردار باشد، هرچند رسیدن به چنین تمرکزی امکان پذیر است. نکته اساسی و مهم در این حالت، این است که فرد به هنگام رویارویی، نسبت به پیام هوشیاری آگاهانه داشته باشد.

در این حالت، بسته به میزان منابع ذهنی اختصاص داده شده به رویارویی، با طیفی از میزان توجه روبرو هستیم. در پائین ترین سطح، فرد باید نسبت به پیام آگاهی داشته و آگاهانه آن را دنبال کند. با این وجود، میزان تمرکز فرد

انعطـاف پـذیر بوده و از تمرکز نسبی تـا تمرکز تمام و کمال قابل تعمیم است. این انعطاف پـذیری به تعـداد عناصـر دریافتی و عمق تحلیل فرد از این عناصر بستگی دارد.

حالت مجـذوبانه. وقتی فرد در حالت توجه محور چنان جـذب پیام شود که دیگر میان خود و پیام فاصـله ای احساس نکند، در واقع وارد حالت مجـذوبانه شده است. در این حالت، مخاطبان حس جدایی خود از پیام را از دست می دهند؛ به عبارت دیگر، آنها مجـذوب پیام شـده و با ورود به جهان پیام، از جهان پیرامونی خود فاصـله می گیرند. برای مثال، هنگام تماشای یک فیلم در تئاتر، افراد چنان در اجرای بازیگران فرو می رونـد که احساس می کننـد خودشان در آن موقعیت قرار دارند؛ در واقع، آنها همان احساسات را همان گونه که بازیگر نقش بازی می کنـد، تجربه می کنند. در چنین شـرایطی فرد دیگر احساس نمی کند که در سـالن تئـاتر نشسـته است. تمرکز فرد در این حـالت آنچنـان بالاـ است که تماس وی با محیط بیرونی قطع می شود. آنها زمان واقعی را گم کرده و در عوض، زمانِ نمایش را تجربه می کنند. به عبارتی دیگر، گذر زمان برای فرد به مانند گذر زمان برای بازیگران نمایش است، نه آن چنان که در دنیای واقعی می گذرد.

نمی توان مـدعی شـد که حـالت مجـذوبانه حـد اعلای حالت توجه محور است. بلکه، این حالت از نظر کیفی، از حالت توجه محور متفاوت است. در عین حالی که در حالت مجـذوبانه توجه بسـیار زیاد است، همزمان این توجه، بسـیار محدود نیز هست. به عبـارت دیگر، افراد دیـدی محـدود داشـته و بر پیـام های رسانه ای به گونه ای تمرکز می کننـد که موانع میان آنها و پیام از میان برداشته

ص:۱۰۶

شود. افراد مجذوب گشته و وارد دنیای پیام می شوند. به تعبیری دیگر، این حالت در نقطهٔ مقابل حالت خودکار قرار دارد؛ حالتی که فرد در جهان اجتماعی اش باقی مانده و نسبت به پیام های رسانه ای موجود در محیط ادراکی خود ناآگاه است. اما در حالت رویارویی مجذوبانه، فرد وارد دنیای رسانه ای شده و با جهان اجتماعی خود قطع ارتباط می کند.

حالت خودتأملی. افراد در حالت خودتأملی آگاهی بسیاری دربارهٔ پیام و فرآیند پردازش آن دارند. گویی فرد در نقطه ای مشرف بر اعمال و رفتار خود نشسته و به هنگام رویارویی با پیام بر تمام واکنش های خود نظارت دارد. این حالت نشان دهندهٔ حداکثر میزان آگاهی فرد به هنگام رویارویی با پیام های رسانه ای است. به عبارت دیگر، فرد نسبت به پیام های رسانه ای، جهان اجتماعی خود و جایگاه خود در هنگام پردازش پیام های رسانه ای، آگاهی دارد. در حالت رویارویی خودتأملی، مخاطب با طرح سؤالات زیر، بیشترین نظارت ممکن را بر دریافت های خود اِعمال می کند: چرا خود را در معرضِ این پیام قرار داده ام؟ این رویارویی چه چیزی را نصیب من می سازد و چرا؟ چرا چنین تفاسیری از معنای پیام ارائه می دهم؟ در چنین حالتی، نه تنها شاهد تجزیه و تحلیل هستیم، بلکه باید گفت با نوعی فراتحلیل نیز روبه رو می شویم. این سخن بدان معنی است که فرد نه تنها به تجزیه و تحلیل پیام های رسانه ای می پردازد، بلکه تجزیه و تحلیل خود از پیام های رسانه ای را نیز تحلیل می کند.

از آنجا که در حالات مجذوبانه و خودتأملی، درگیری مخاطب با پیام رسانه ای در سطحی بالا صورت می پذیرد، شاید چنین به نظر برسد که این دو حالت باهم مشابه هستند؛ اما به واقع چنین نبوده و این دو حالت، از یکدیگر

بسیار متفاوت انـد. درگیری عاطفی مخاطب در حالت مجذوبانه بسیار شدید بوده و فرد در هنگام عمل، از خود بی خود می شود. در مقابل، حالت خودتأملی، درگیری شناختی شدید مخاطب را می طلبد؛ مخاطبی که نسبت به موقعیت خود از آگاهی بسیار بالایی برخوردار بوده و هم زمان، فرآیند رویارویی با پیام را تجزیه و تحلیل می کند.

چشم انداز سواد رسانه ای

چشم انداز سواد رسانه ای

ایـده هـای ارائه شـده در این فصل به ارتقای سـطح سواد رسانه ای فرد کمک می کننـد. به عبارتی دیگر، این ایـده ها قـدرت تصـمیم گیری فرد در هنگام فیلتر کردن، انطباق معنا و ساخت معنا را ارتقا می بخشند. به خاطر بسپارید که ارتقای سواد رسانه ای یعنی انجام کارهایی خاص به هنگام توجه به پیام ها، به نحوی که:

۱. بر رمزگذاری فرآیند های ذهنی خود کنترل داشته باشید؛

۲. وقتی فرآینـدهای ذهنی شـما به طور خودکار به جریان افتاد، در راسـتای ارضای خواسـته ها و نیازهای شـما عمل کنـد و نه خواسته های رسانه های جمعی و یا آگهی دهندگان.

در مورد فعالیت فیلترینگ پیام، باید عادت های رویارویی رسانه ای خود را پیوسته بررسی کرده و از خود بپرسید چرا شما این مـدت زمان را با رسانه و پیام رسانه ای خاصـی گذرانـده اید، در حالی که دیگر رسانه ها را حذف کرده اید. اگر دلیل خوبی برای عادت های فیلترینگ خود دارید، پس به احتمال فراوان این عادات به شـما در رسیدن به اهداف تان کمک می کنند. اما اگر برخی از

ص:۱۰۸

آنها شـما را به تعجب وامی دارند، وقت آن رسـیده که عادات رسانه ای خود را مورد بازبینی قرار داده و ببینید که کدام رسانه و یا پیام رسانه ای خواسته های شما را بهتر ارضا می کند.

همچنین در مورد انطباق معنا، باید به طور پیوسـته برخی از معانی به یاد سپرده شده را مورد بررسی قرار دهید. شاید این معانی را صـرفاً به خاطر اینکه دیـدگاه کارشـناسان (گویندگان خبر، صاحب نظران، منتقدان فرهنگی و غیره) بوده اند، به ذهن سپرده اید. شاید بعد از مدتی مشـخص شود که این کارشناسان اشتباه می کرده اند، اما شما همچنان به این باور اشتباه پای بند باشید. یا شایـد اصـلاً نباید عقاید کارشـناسان را برگزینید، و در عوض، دیدگاهی شـکل دهید که با عقاید و تجارب تان بیشترین هم خوانی را داشـته باشد. احتمالاً مجموعه ای عظیم از معانی ذهنی شـما، مؤلفه هایی را در بر می گیرند که دیگر به روز نیسـتند؛ مؤلفه هایی که با باورهای شما در تضاد بوده و یا به نوعی اشتباه هستند. اگر این مؤلفه های معنایی را شناسایی نکرده و آنها را از «واژه نامهٔ ذهنی» خود پاک نکنیـد، همچنان به کاربرد خودکار آنها ادامه داده و این رونـد شـما را هر چه بیشتر از اهدافتان دور می سازد.

در فرآینـد ساخت معنا نیز بایـد مقاطعی را مشـخص کنیـد که تصـمیم گیری در آن لحظات در زنـدگی شـما از بیشترین میزان اهمیت برخوردار است. هرگاه در راسـتای کسب اطلاعات از پیام های رسانه ای استفاده می کنید، این سؤال را از خود بپرسید که آیا این پیام ها را همان گونه که هسـتند، می پذیریـد یا اینکه در راسـتای ارضای خواسـته ها و رسـیدن به اهـدافتان آنها را تغییر می دهید. به عبارت دیگر، هر چه بیشتر بر

روی تغییر اطلاعات دریافتی در قالب مطالب خامِ اولیه کار کنید، بیشتر به ساخت معانی مدنظر خودتان پرداخته اید. اگر صرفاً معانی ظاهری پیام های رسانه ای را پذیرفته و معنایی برای خود نسازیم، در معرض اثرگذاری های منفی قرار خواهیم گرفت. برخی از این اثرات سوء نسبتاً کوچک هستند، ولی بسیاری از آنها عمیق بوده و نحوۀ تفکر ما درباره موضوعاتی چون واقعیت، حقیقت و خویشتن را دست خوش تغییر می کنند. نادیده گرفتن مشکلات وضع را بدتر می کند؛ چراکه پیام ها به طور تهاجمی ضمیر ناخودآگاه ما را مورد هجوم قرار داده و ارزش های بنیادین و نحوۀ تفکر ما را شکل می دهند.

معانی پیام های رسانه ای همیشه آن چیزی نیست که در نگاه نخست به نظر می رسد. اغلب با لایه های متعدد معنا سروکار داریم. هر چه آگاهی شما از این لایه های معناییِ چندگانه بیشتر باشد، بر فرآیند انتخاب معانی مدنظر خود، نظارت بیشتری خواهید داشت. رویارویی مستمر با پیام های رسانه ای، بر نگرش ما درباره خویشتن و جهان پیرامونی تأثیر می گذارد. این رویارویی مستمر بر باورهای ما پیرامون مسائلی چون جرم، آموزش، دین، خانواده و به طورکلی جهان، تأثیر می گذارد.

برخی از افراد این فعالیت پردازش اطلاعات را بهتر از دیگران انجام می دهند و در نتیجه، نسبت به دیگران از سواد رسانه ای بیشتری برخوردارند. سواد با جایگاه شخصی آغاز می شود. برخی از ما برای زندگی خود یا رویارویی های رسانه ای هیچ برنامه ای نداریم؛ ازاین روی، به اشتباه اجازه می دهیم رسانه ها، زندگی ما را به طور کامل برنامه ریزی کنند. ما باید از

اهـداف و نیازهـای خود آگاهی کامل داشـته باشـیم تا بتوانیم انرژی لازم را برای کنترل معانی مـدنظر اِعمال کنیم. همچنین به ابزاری برای اجرای برنامه هایمان نیاز داریم. این ابزار، قابلیت ها و مهارت ها هستند.

قابلیت ها به افراد کمک می کننـد تا با رسانه ها تعامل برقرار کرده و به اطلاعات موردنیاز در پیام ها دست یابند. انسان قابلیت ها را در اوایل زندگی فرا می گیرد و پس از آن به طور خودکار به کار می برد. قابلیت ها، صـریح و روشن هسـتند. به عبارت دیگر، افراد یا توانایی انجام کاری را دارند یا ندارند. برای مثال، یا فرد قادر به تشـخیص یک واژه و انطباق معنای آن با معنای موجود در ذهن خود است و یـا خیر. برخورداری از قابلیت ها به این معنا نیست که فرد از سواد رسانه ای برخوردار است؛ ولی می توان گفت که فقـدان این مهارت ها، از دست یابی فرد به سواد رسانه ای جلوگیری به عمل می آورد. در واقع، این فقـدان مانع از دست یابی فرد به انواع خاصی از اطلاعات می شود. برای مثال، فردی که از قابلیت اولیه خواندن برخوردار نیست، نمی تواند به مطالب چاپی دسترسـی داشـته باشد. این کمبود و ناتوانی به شدت ساختارهای دانش فرد را محدود می کنند. همچنین ایـن امر، انگیزه هـایی فردی را سـرکوب خواهـد کرد. برای مثـال، افرادی کـه قـادر بـه خوانـدن نیسـتند، انگیزه چنـدانی برای رویارویی با اطلاعات مکتوب ندارند.

سواد رسانه ای، بیش از آنکه بر دستیابی به قابلیت ها تمرکز داشـته باشد، بر بهبود مهارت ها متمرکز است. به رغم آنکه سطح قابلیت های مردم ایالات متحده نسـبتاً بالا است، اما بیش از ۲۰٪ از جمعیت بزرگ سال این کشور قادر به خواندن نیسـتند. این آمار وقتی از اهمیت برخوردار می شود که بدانیم نظام

ص:۱۱۱

آموزشی این کشور، در آموزش قابلیت خواندن به یک نفر از هر ۵ نفر، ناکام می ماند؛ این عده نیز رویارویی خود با پیام های رسانه ای را بـه شـدت محـدود می کننـد. بـا ایـن حـال، عمـده نگرانی هـا بـه سـمت ۸۰ درصـدی معطـوف اسـت کـه به رغم برخورداری از قـابلیت های اولیه، احتمالاً از مهارت های لازم برای کسب سواد رسانه ای برخوردار نیسـتند. مهارت ها، ابزاری هسـتند که برای ایجاد ساختارهای دانش خود از آنها استفاده می کنیم. ارتقای مهارت ها در ارتقای سطح سواد رسانه ای افراد از اهمیت بسـزایی برخوردار است. افرادی که مهارت های ضـعیفی دارنـد، قادر نخواهند بود از اطلاعات دریافتی به طور بهینه اسـتفاده کننـد. این احتمال وجود دارد که چنین افرادی، اطلاعات مفیـد را نادیـده گرفته و اطلاعات نادرست و نامناسب را در ذهن خود جـای دهنـد. فرآینـد سازمانـدهی اطلاعـات از سوی چنین افرادی به خوبی صورت نگرفته و در نـتیجه، ساختارهـای دانشی ضعیف و اشتباه شکل می گیرند. در بدترین شرایط، فردی که فاقد مهارت است، از اندیشیدن پیرامون اطلاعات اجتناب کرده و به فردی منفعـل بـدل می شود. نهایتـاً، تهیه کننـدگان فعـال اطلاعـات – نظیر آگهی دهنـدگان و شـرکت های فعال در عرصه سرگرمی – ساختارهای دانش چنین افرادی را شکل داده و جهان بینی این عده را تحت کنترل خویش در می آورند.

مهارت ها و قابلیت ها در فرآگردی مسـتمر، با یکـدیگر کار می کنند. با در نظر گرفتن برخی از فعالیت های مرتبط با پردازش اطلاعـات، ممکن است برخی از مهـارت هـا یا قابلیت ها، بر دیگری ارجحیت داشـته باشـند. برای مثال، در فعالیت فیلتر کردن، مهارت تجزیه و تحلیل و نیز ارزیابی، بااهمیت تر هستند. در

فعالیت انطباق معنا، قابلیت ها از بیشترین میزان اهمیت برخوردارند. و در فعالیت ساخت معنا، مهارت های طبقه بندی، استقراء، استنتاج، ترکیب بندی و انتزاع بسیار حائز اهمیت هستند. با وجود این، چالش های خاصی که انواع مختلف پیام می آفریند، ارزش مهارت های فردی و قابلیت ها را تغییر می دهند.

نتیجه گیری

نتیجه گیری

در فصل دوم عنوان شد که نمی توان همواره در حالت توجه محور باقی ماند. به هنگام رویارویی رسانه ای، ما بیشتر زمان خود را در حالت خودکار سپری می کنیم. با این حال، وقتی وارد حالت توجه محور می شویم، بهتر است بیشترین استفاده را از این وضعیت برده و سعی کنیم به حالت خودتأملی برسیم. در این حالت، مهارت های خویش را به کار برده و اصول ذهنی خود را برنامه ریزی کنید. سپس هنگامی که اصول ذهنی خود را برنامه ریزی کردید، می توانید به حالت خودکار بازگشته و مطمئن باشید که این اصول جدید در راستای دست یابی به اهداف و پرهیز از خطرات پیش رو، به شما کمک خواهندکرد.

ص:۱۱۳

فصل ۴: مخاطب از نگاه صنعت

اشاره

فصل ۴: مخاطب از نگاه صنعت

ایدهٔ اصلی: رسانه های جمعی، عموم جمعیت را به بازارهای خاص(۱) تقسیم کرده و با تولید مطالبی ویژه برای جذب مخاطب در هر یک از این بازارها، گروه های مخاطبان خاص را شکل می دهند. سپس، از این مخاطبان برای جذب سرمایه آگهی هندگان استفاده می کنند.

وقتی آلن(۲) شروع به شکایت و گلایه کرد که او و جین(۳) در حال خوردن قهوه بودند: «این روزها احساس پیری می کنم».

«آه آلن، مسخره نشو. تو پیر نیستی. تو هنوز تمام موهات رو داری و حتی

۱- یک بازار خاص (niche market) از زیرمجموعه های بازارها است که بر یک محصول خاص تمرکز دارد؛ در نتیجه این بازار درصدد بیان ویژگی های محصولات خاص جهت ارضای نیازهای بازار خاص می باشد و این کار به منظور تعیین حدود قیمت، کیفیت تولید و جمعیت شناسی مخاطبان هدف است.

۲- Alan.

۳- Jean.

یکی از آنها هم سفید نشده! تو هنوز عینک هم نیاز نداری».

«اینها را می دانم، ولی همچنان احساس پیری می کنم».

«آیا درد و بیماری ِ خاصی به سراغت آمده؟»

«نه، سالم هستم».

«آیا صبح به سختی از خواب بیدار می شوی و انرژی کافی برای گذراندن روز را نداری؟»

«نه، من همچنان انرژی زیادی دارم».

جین که خسته شده بود، گفت: «من که نمی فهمم! پس چرا احساس پیری می کنی؟»

«خب، همش به خاطر برنامه های مورد علاقه من در تلویزیون است».

«همه آنها تمام شدند؟»

«نه آنهـا تمـام نشدنـد. در واقع، منظورم آگهی هـای تبلیغـاتی است. تمـام این آگهی هـا محصولاتی برای افراد پیر را تبلیغ می کنند. مانند مکمل های غذایی، از بین برنده پلاک های دندان، صـندلی چرخدار الکترونیکی، سـفرهای دریایی بازنشستگان و ...».

«اینهـا سـبب نـاراحتی تو شـده؟ این هـا که آن قـدرها جـدی نیست. خیلی راحت می شه این چیزهـا رو حـل کرد. من هم سال گذشـته همین احسـاس رو داشـتم و تنهـا کـاری که بایـد انجـام می دادم این بود که برنـامه های تلویزیونی دیگه ای رو تماشـا کنم!».

«چه برنامه هایی؟»

«برنامه های زیادی هست

ص:۱۱۵

که کامیون های ارزان قیمت، نوشابه، فست فود و موسیقی رپ را تبلیغ می کنند».

«دیدن این برنامه ها بهت کمک کرد تا دوباره احساس جوانی بکنی؟»

«بله. دیگر به اینکه آیا در دوران بازنشستگی از بیمه درمانی کافی برخوردار هستم یا نه و یا اینکه وقت خواب به پوشک نیاز دارم، فکر نمی کنم».

«خیلی عالی به نظر می رسه!»، آلن مثل قبل احساس جوانی می کرد.

جین گفت: «البته یک مشکل وجود دارد و آن هم اینکه مجبوری برنامه هایی را تماشا کنی که بیشتر مورد پسند نوجوانان هست و البته احمقانه!».

رسانه های جمعی، مخاطبانی را شکل می دهند که بتوانند آنها را به آگهی دهندگان اجاره دهند. رسانه ها در فرآیند پرورش چنین مخاطبانی بر بازارهای خاصی تمرکز می کنند که بتوانند در آنجا نیازی بی پاسخ را با ارائه مطالبی ویژه برآورده سازند. رسانه ها با جذب افرادی خاص به عنوان مخاطبان خود، آنها را به گونه ای شرطی می سازند که مجدداً خود را در معرض پیام ها قرار دهند. در این فصل، با بررسی مخاطبان از نگاه رسانه های جمعی، این راهبرد رسانه ای را مورد ارزیابی قرار می دهیم.

تغییر نگاه؛ از رویکرد مخاطبان جمعی به رویکرد مخاطبان خاص

تغییر نگاه؛ از رویکرد مخاطبان جمعی به رویکرد مخاطبان خاص

طی چند دهه اخیر، رویکرد رسانه های جمعی از مخاطبان جمعی به سمت مخاطبان خاص معطوف شده است. برنامه سازان رسانه ای، دیگر به مخاطبان به عنوان یک توده بزرگ از افراد نامشخص نگاه نمی کنند. امروزه، رسانه های جمعی مخاطبان را بر حسب علایق و خواسته هایی که دارند، به گروه هایی

خاص تقسیم می کنند.

مخاطب جمعی کیست؟

مخاطب جمعی کیست؟

تا همین اواخر، بسیاری از برنامه سازان رسانه ای و پژوهشگران به چیزی معتقد بودند که آن را «مخاطب جمعی» برای رسانه ها می نامیدند. از حدود یک قرن پیش، یعنی زمانی که نخستین فلاسفه اجتماعی، روزنامه ها، مجله ها و کتاب ها را ابزاری یکسان برای انتقال عقایدشان به تمام مخاطبان به حساب آوردند، مفهوم «ارتباطات جمعی»(۱) مورد استفاده قرار گرفت. اگر یک پیام، مخاطبی را به نحوی تحت تأثیر قرار دهد، سایر مخاطبان را نیز به همان ترتیب متأثر خواهد کرد. مفهوم توده بیش از آنکه بر گستره مخاطبان تأکید داشته باشد، بر کیفیت مخاطبان تمرکز دارد. جامعه شناسان در اوایل قرن بیستم بر چگونگی تصور افراد از خویشتن و سایرین در شبکه های اجتماعیِ موجود در جوامع صنعتی، تمرکز کردند. آنها دریافتند که شهروندان جوامع توده ای مدرن هم در حال منزوی شدن هستند و هم بیگانه شدن با سایر شهروندان جامعه، و دلیل این امر نیز این است که رشد فزاینده فن آوری ها، مردم را به ماشین بدل می سازد.

این طرز تفکر چهار ویژگی برای مخاطب جمعی برمی شمرد:

نخست – ترکیب مخاطبان، نامتجانس و ناهمگن است. این بدین معنی است که مخاطبان، از تمامی افراد تشکیل شده و در این ترکیب هیچ استثنایی وجود ندارد.

دوم – مخاطبان، گم نام و ناشناس هستند. طراحان پیام، نام هیچ یک از مخاطبان را نمی دانند – و البته این موضوع برای آنها اهمیت نیز ندارد – چراکه تمام مخاطبان را به یک چشم می بینند.

ص:۱۱۷

۱- Mass Communication.

سوم – میان مخاطبان هیچ تعاملی وجود ندارد. افراد درباره پیام های رسانه ای با یکدیگر صحبت نمی کنند. ازاین رو، پیام ها در گفت وگوها توصیف نمی شوند. در عوض، این پیام ها روی هر فرد به صورت یک پارچه، اثری مستقیم بر جای می گذارد.

چهارم – مخاطب جمعی به هیچ نهاد اجتماعی، رسم، عرف و سنتی، قوانینی معین،گروهی سازمان یافته و ساختاری تعلق ندارد. (Blumer, ۱۹۴۶)

با شروع انقلاب صنعتی در میانه سده ۱۸ میلادی، ایالات متحده و کشورهای اروپای غربی به عنوان جوامعی توده ای در نظر گرفته شدند. از آنجا که این کشورها به شدت صنعتی شده بودند، چنین تصور می شد که این پیشرفت های تکنولوژیک زندگی انسان ها را نیز شکل داده اند. کشورهای کمتر صنعتی، جوامعی توده ای نداشتند چراکه در این کشورها، مردم ارتباطی نزدیک با شبکه های اجتماعی داشته و از طریق این شبکه ها، به طور روزانه با سایرین تعامل برقرار می ساختند. بنابراین، ایالات متحده را جامعه ای توده ای می نامیدند اما هندوستان را نه، به رغم آنکه جمعیت هندوستان بسیار بیشتر از جمعیت ایالات متحده بود.

به خاطر وجود این پندار که ارتباطات به صورت توده ای شکل می گیرد، چنین تصور می شد که یک پیام واحد به یک حالت در دسترس همگان قرار گرفته و همگان برداشتی مشابه از آن دارند. همچنین تصور می شد که پردازش پیام، فرآیند ساده ای است؛ به عبارت دیگر، از آنجا که افراد با دیگران راجع به پیام ها صحبت نمی کنند، در برابر پیام های رسانه ای آسیب پذیر بوده و از هیچ گونه دفاع روانی برخوردار نیستند.

منتقدان اجتماعی به عنوان نمونه ای از این رویکرد، به آدولف هیتلر و روش

ص:۱۱۸

وی در استفاده از رادیو در دهه ۱۹۳۰ برای بسیج کردن مردم آلمان در راستای حمایت از اهداف خویش، اشاره دارند. نمونه ای دیگر که آسیب پذیری بالای مردم را در برابر پیام های رسانه ای نشان می داد، برنامه خیریه کیت اسمیت(۱) در رادیو برای حمایت از جنگ بود که به موجب آن میلیون ها دلار برای کمک به جنگ جمع آوری شد. فیلم جنگ دنیاها(۲) ساخته اورسون ولز(۳) در سال ۱۹۳۹ و واکنش های فراگیری که از سوی مردم در پی داشت، از دیگر نمونه ها محسوب می شد. برخی شنوندگان که به نمایش رادیویی گوش می سپردند، تصور می کردند که بولتن های خبری میان برنامه، گزارش هایی واقعی از فرود مریخی ها در نیوجرسی هستند. این افراد وحشت زده می شدند و این واکنش نیز اغلب به عنوان شاهدی برای اثر قدرتمند رسانه ها بر مردم، مورد اشاره قرار گرفته است.

در دهه های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰، جامعه شناسان صراحتاً درباره خطرات ارتباطات جمعی، هشدارهایی را مطرح می ساختند. با این حال، بررسی دقیق تر نمونه هایی که در بالا ذکر شد نشان می دهد که اکثر مردم تحت تأثیر این پیام ها قرار نگرفته بودند. (Cantril, ۱۹۴۷) علاوه بر این، بعدها مشخص شد افرادی که اثر پذیرفته اند نیز، همه به یک شیوه تحت تأثیر قرار نگرفته و واکنشی یکسان از خود نشان نداده اند. در نتیجه، ایده مخاطب جمعی و حامیان این باور که تمام مخاطبان واکنشی یکسان به یک پیام نشان می دهند، رو به زوال نهاد.

نفی ایده مخاطب جمعی

نفی ایده مخاطب جمعی

در دهه ۱۹۵۰، بسیاری از اندیشمندان دریافتند که فرض مخاطبان در قالب یک «توده» فرضی نادرست است. فریدسون (۱۹۵۳)، نخستین کسی بود که این نوع

ص:۱۱۹

۱- Kate Smith.

۲- War of the Worlds.

۳- Orson Welles.

دیـدگاه دربـاره مخاطبان را مورد انتقاد قرار داد. به اعتقاد وی، افراد در بافتی میان فردی، به سـینما رفته، رادیو گوش داده و به تماشای برنامه های تلویزیون می نشینند. بحث درباره مطالب رسانه ای غالباً، قبل، بعد و در حین رویارویی با رسانه ها، صورت می گیرد. شـبکه ای بسـیار پیچیـده از روابـط اجتمـاعی سازمـان یافته در میان مخاطبان دیـده می شود. این فضای اجتماعی، بر محتوای مطالب رسانه ای و نحوه تأثیرگذاری آن بر مخاطبان اثر می گذارد. رفتار رسانه ای صرفاً بخشی از رفتارهای اجتماعی کلی تر مخاطبان است. فریـدسون هشـدار می دهد که «مفهوم توده را نمی توان با صـراحت و قطعیت در مورد مخاطبان به کار برد.» (p.۳۱۶) از زمانی که فریدسون به این نکته اشاره کرده است، بسیاری از محققان از این نظر حمایت کرده اند. (Bauer (Bauer, ۱۹۶۰

امروزه مفهوم ارتباطـات جمعی همچنـان به کار می رود. با این حال، زمان های نادری وجود دارد که همه با پیامی مشابه روبه رو می شونـد. حتی رویدادهایی مانند «سوپر بول»(۱) را تنها حدود ۶۰٪ از مردم می بیننـد و مهم تر از همه، اینکه همه افرادی که به تماشای این مسابقه می نشینند، تجربه مشابهی ازاین رویارویی ندارند. برخی از پیروزی تیم محبوبشان شاد هستند، برخی دیگر بـه خـاطر شـکست تیمشـان نـاراحت؛ برخی بـه خـاطر اینکـه تماشـای بـازی بهـانه ای شـده اسـت برای برگزاری جشن و میهمـانی، خوش حـال هسـتند؛ برخی دیگر نیز اصـلاً برایشـان مهم نیست که چه تیمی به این مسابقه راه یافته است. پس تجربه مشترکی میان این گروه از مخاطبان وجود نـدارد. همچنین هنگام تماشا کردن، افراد با یکـدیگر سـخن می گوینـد و در تفسـیر رویدادها به یکدیگر کمک

۱- Super Bowl مسابقه نهایی لیگ ملی فوتبال در ایالات متحده.

می کنند.

در چنین شرایطی نمی توان گفت که ارتباطات به طور توده وار برقرار می شود؛ چراکه در واقع، مخاطبان حاضر توده وار نیستند. در عوض، مخاطبان بسیاری داریم که عده ای ساختار و رهبری مشخصی دارند و عده ای دیگر فاقد این ویژگی ها هستند. برخی از مخاطبان تنها چند ساعت، برنامه ای را تماشا می کنند (بینندگان مسابقه سوپر بول)، در حالی که برخی دیگر، تمامی بازی های یک فصل را می بینند (طرفداران سرسخت فوتبال)؛ بنیان شکل گیری گروهی از مخاطبان، احساس نیاز فوری به دریافت اطلاعات است (مخاطبان شبکه خبری سی. ان. ان.)، عده ای دیگر اخبار تفصیلی را پی گیری می کنند (خوانندگان مجله های خبری)، و برخی به دنبال یک تجربه دینی، فعالیتی سیاسی، سرگرمی موزیکال، داستانی عاشقانه و از این قبیل موارد هستند.

ایده مخاطب خاص

ایده مخاطب خاص

برنامه سازان رسانه های جمعی و بازاریابان محصولات رسانه ای به خوبی به این موضوع واقف هستند که به هیچ وجه با مخاطب جمعی روبه رو نیستند. ازاین روی، هیچ گاه سعی نمی کنند که یک پیام، خدمت و یا محصولی رسانه ای را به همه مردم ارائه دهند. در عوض، برنامه سازان رسانه ای برای جلب نظر مخاطبانی خاص، پیام هایی ویژه تولید می کنند. آنها با این امید پیام ها را در شبکه های رسانه ای شان پخش می کنند که بیشترین تعداد از مخاطبان هدف را جذب کنند. به محض جذب این مخاطبان، توجه آنها را در اختیار آگهی دهندگان قرار می دهند؛ همان کسانی که می خواهند پیام هایشان را در معرض تماشای مخاطبان هدف قرار داده و آنها را به خرید خدمات و کالاهای خود ترغیب کنند. بنابراین، می توان مدعی شد

که برنـامه سـازان رسانه ای در فکر ایجاد مخاطبان خاص هسـتند. برای مثال، اگر یک شـبکه رادیویی، خواهان جلب مخاطبان تحصـیل کرده، سـطح بالاـ و جاافتـاده باشـد، به احتمال زیاد، بایـد قالب موسـیقی کلاسـیک را برگزیـده و تنها نوع خاصـی از موسـیقی را همراه با مصاحبه و اخبار درباره هنرمندانی خاص، پخش کند. همین که این شبکه توانست مخاطبانِ هدف خود را (تحصـیل کرده، سطح بالا و جاافتاده) جذب کند، آنها را در اختیار آگهی دهندگان اتومبیل های لوکس، فروشندگان جواهر، آژانس های مسافرتی و از این قبیل مشاغل قرار می دهد.

هر فرد، عضو چنـد گروه از مخاطبان خاص هست. شـما عضو اجتماعی محلی هستید که هدف روزنامه های محلی و تلویزیون های کابلی است. وقتی با اینترنت کار می کنید، عضو جوامع مجازی هستید؛ جوامعی که به سرعت شکل گرفته و ممکن است تنها چند ساعت دوام داشـته باشـند. شـما عضو گروه های تفریحی مشخصی هستید که هدف برخی از مجله ها هستند، هر چند شاید اعضای دیگر این گروه در سرتاسر دنیا پراکنده باشند و هرگز شما را نبینند.

شناسایی بازار های خاص

اشاره

شناسایی بازار های خاص

شناسایی بازارهای خاص، یکی از چالش های کلیدی برای برنامه سازان رسانه های جمعی محسوب می شود. برای رسـیدن به چنین بـازاری، گام نخست جـداسازی و تقسـیم کل جمعیت به گروه ها و بخش های معنادار است. سـپس، برنامه سازان بخش هـای (بازارهـای) مورد علاـقه خود را انتخـاب کرده و پیام هایی را تولیـد می کننـد که موجب جلب مخاطب در این بخش ها شود.

طی سـال هـا فعالیت در این زمینه و با تلاش برنامه سازان برای تخصصـی تر کردن گروه های مخاطبین خود، ترکیب بازارهای مخاطبین خاص پیچیده تر

ص:۱۲۲

شـده است. این پیچیدگی را می توان با ترسـیم فرآیند پیشـرفت روش های پنج گانه جداسازی مخاطب، نشان داد: جغرافیایی، جمعیت شناختی، طبقات اجتماعی، جمعیت شناسی جغرافیایی و روان شناختی.

تقسیم بندی جغرافیایی

تقسیم بندی جغرافیایی

این نوع تقسـیم بندی برای روزنامه ها، رادیوها و تلویزیون های محلی که مرزهای جغرافیایی محدوده پوشش رسانه ای آنها را مشـخص می کند، بسـیار مهم محسوب می شود. البته، اندیشـیدن به این موضوع که پیام ها به مناطق مشخص دیگری از کشور نیز ارسال شوند، برای سایر رسانه ها مفید بوده است.

این نوع تقسـیم بندی، قدیمی ترین شـکل آن است و زمانی کاربرد بسیار خوبی دارد که مناطق مختلف کشور از نظر فرهنگی، از یکدیگر متمایز باشند. یک شرکت فعالیت خود را در منطقه ای خاص آغاز کرده و محصولات مورد نیاز مردم آن منطقه را تولید می کند. به خاطر وجود محدودیت هایی در سیستم توزیع، این شرکت، تجارت و تبلیغات خود را به همین منطقه محدود می کند. اگر این شـرکت خواهان گسترش فعالیت های تجاری خود باشد، باید از آن منطقه خارج شده و به دیگر قسمت های آن منطقه برود؛ جایی که به آن محصول نیاز دارند. در صورت وجود نیاز ملی به این محصولات، این شـرکت می تواند توزیع و تبلیغات خود را در سـطح ملی گسترش دهد - آن گاه دیگر تقسیم بندی جغرافیایی دیگر کارآیی نداشته و کنار گذاشته می شود. شرکت های تجاری مختلف با عرضه محصولات خود در سطح ملی، تفاوت های منطقه ای را از بین برده اند.

هر چه کشور از لحاظ جغرافیایی یکدست تر شود، از کارآیی تقسـیم بندی جغرافیایی نیز کاسـته می شود. اکنون، ما در جامعه ای سیّار زندگی می کنیم. هر

ص:۱۲۳

سال، حدود ۲۰ از جمعیت به منازل جدید نقل مکان می کنند. در نتیجه، مناطق به مانند گذشته، مجزا از یکدیگر نیستند. همچنین مناطق مختلف دیگر بسان گذشته، تفاوت های زیادی با یکدیگر ندارند. با گذشت زمان، مناطق مختلف در بسیاری از موارد همچون غذا، موسیقی، شیوه لباس پوشیدن و دیگر مؤلفه های فرهنگی، با یکدیگر به اشتراک بیشتری رسیده اند.

تقسیم بندی جمعیت شناختی

تقسیم بندی جمعیت شناختی

جمعیت شناسی بر ویژگی های نسبتاً پایدار هر شخص مانند جنسیت، زمینه های قومی، سن، سطح درآمد و تحصیلات، تمرکز می کند. این ویژگی ها نسبتاً پایدار بوده و در طبقه بندی ما به مخاطبانی معنی دار، نسبتاً مفید بوده اند. به رغم آنکه افراد می توانند وضعیت خود را در برخی از این موارد (همچون سطح تحصیلات و درآمد) تغییر دهند، اما چنین تغییراتی مستلزم تلاشی بسیار بوده و به زمان نیاز دارد.

از کارآیی تقسیم بندی های جمعیت شناختی کاسته شده است. چند دهه قبل، زمانی که زنان در خانه می ماندند و به پرورش کودکان مشغول بودند، بازاریابی محصولاتی مختص به منزل و مراقبت از کودک در بین زنان، مفید بود. همچنین رادیو و تلویزیون، در طول روز، برنامه هایی مخصوص زنان خانه دار پخش می کردند. اما در حال حاضر که زنان سهمی نسبتاً برابر با مردان از بازار نیروی کار در اختیار دارند، جنسیت دیگر به عنوان مؤلفه ای تأثیرگذار در تقسیم بندی مخاطبان کارآیی ندارد.

امروزه، نقش مولفه قومیت نیز در تقسیم بندی مخاطبان، در مقایسه با گذشته کم رنگ تر شده است. در حال حاضر، مؤلفه هایی چون درآمد،

تحصیلات، دیدگاه سیاسی و نیازهای فرهنگی، در بطن یک قومیت مفروض پررنگ تر است تا در بین چند گروه قومیتی. با رشد عظیم اعتبارات مادی، دیگر درآمد خانواده ها نمی تواند به عنوان مؤلفه ای متمایزکننده محسوب شود. سطح تحصیلات نیز کاربرد کمتری دارد. پنجاه سال پیش، داشتن مدرک دانشگاهی، شما را در طبقه نخبگان قرار می داد - این گروه ۵٪ از جمعیت را تشکیل می دادند. اما در حال حاضر، ۲۰٪ از بزرگ سالان امریکایی دست کم یک مدرک دانشگاهی و ۲۰٪ دیگر، به نوعی از تحصیلات آکادمیک برخوردارند.

تقسیم بندی طبقات اجتماعی

تقسیم بندی طبقات اجتماعی

می توان طبقات اجتماعی را صرفاً از نظر سطح درآمد خانوارها در نظر گرفت، ولی در این صورت، طبقه اجتماعی به همان چیزی اطلاق خواهد شد که جمعیت شناسی درآمد به آن می پردازد. حال این سوال مطرح می شود که وقتی با اِعمال هر دو نوعِ این تقسیم بندی ها، افرادی مشابه را در گروه هایی یکسان قرار می دهیم، چه نیازی به هردوی آنها است؟ طبقات اجتماعی، در واقع، ترکیبی از ویژگی هاست. درآمد، یکی از این ویژگی ها است؛ ویژگی های روان شناختی نیز بخشی دیگر از این ترکیب را شکل می دهند. برای مثال، قرار داشتن در طبقات پایین تر مسلماً به معنای داشتن درآمدی کمتر است. با این حال، فرض کنید که شما به عنوان یک دانشجو درآمد پایینی دارید. آیا شما خود را جزو طبقات پایین می دانید؟ خیر؛ بدیهی است که این وضعیت به مؤلفه های بیشتری نیاز دارد. تعلق به طبقه پایین تر یعنی پذیرش این دیدگاه روانی که آنچه در زندگی رخ می دهد، در کنترل شما نیست. افراد طبقه پایین

به این باور رسیده اند که در موقعیتی چشم به این دنیا گشوده اند که فرصت چندانی برای پیشرفت ندارند و باید با مبارزه و تلاش، زندگی خود را حفظ کنند. از آنجا که سرنوشت آنها در این وضعیت رقم خورده است، تنها کاری که می توانند انجام دهند این است که با سعی و تلاش از شرایط موجود بهترین استفاده را ببرند. به همین خاطر، زمانی که به ثروتی باد آورده دست می یابند، می خواهند پیش از آنکه کسی آن را از چنگشان درآورد، تا جای ممکن با این ثروت تفریح کنند. هیچ دلیلی ندارد برای فردایی صرفه جویی کند که هرگز نخواهد آمد.

فردی که به طبقه متوسط تعلق دارد به نفع اهداف بلندمدت خویش، از لذت های زودگذر صرف نظر می کند. ازاین رو، طبقه متوسط، افرادی سخت کوش و دارای اصول اخلاقی هستند و معتقدند کار برای آنها و به طور کلی، برای جامعه مفید است. همین که فرد وارد دانشگاه شود، نشان می دهد که وی از دیدگاه طبقه متوسط برخوردار است. چنین فردی معتقد است در شرایط کنونی صرف پول، زمان و زندگی به مدت چهارسال برای رسیدن به پاداشی بزرگ تر در قبال تلاش های خود در آینده، ارزشمند است. افراد طبقه متوسط بر این عقیده اند که فعالیت هایی که امروز انجام می دهند، بر آینده آنها تأثیر می گذارد. در بین اعضای این طبقه این باور وجود دارد که سرنوشت در دستان خودشان است و نه عوامل بیرونی.

قرار داشتن در طبقات اجتماعی بالاتر صرفاً به معنای ثروتمند بودن نیست. در واقع، اعضای این طبقه، منابع بیشتری را در اختیار دارند؛ حال این منابع

می توانـد متعلـق به خـود فرد باشـد و یـا متعلق به شخصـی دیگر. به عبـارت دیگر، توانـایی افزودن بر سـرمایه موجود و کسـب قدرتی افزون تر.

تقسیم بندی جمعیت شناختی جغرافیایی

تقسیم بندی جمعیت شناختی جغرافیایی

یکی از نوآوری های نسـبتاً جدید در فرآیند تقسیم بندی مصرف کنندگان، تقسیم بندی جمعیت شناختی جغرافیایی است. این تقسـیم بندی، ترکیبی است از تقسـیم بندی های جغرافیایی و جمعیت شناختی. این تقسیم بندی بر این فرض استوار است که ما زندگی در مناطقی را انتخاب می کنیم که ساکنان آن شبیه خودمان هسـتند. ازاین روی، ساکنان یک محله اشتراکات مهمی با یکدیگر دارند اما، در مورد سایر محله ها، این وجوه اشتراک به وجه تمایز بدل می شود.

یک مثال درباره تقسـیم بندی جمعیت شناسـی جغرافیایی، طرح «پرایزم»(۱) است. این طرح را شـرکت کلاریتاس(۲) در سال ۱۹۷۴ بر اساس تجزیه و تحلیل های پیچیده از داده های اداره آمار امریکا انجام داد. این طرح بر اساس کدپستی ۳۵ هزار محله آغاز شـد و به این نتیجه رسـید که می توان مناطق مختلف ایالات متحـده را با توجه به وجوه اشتراکی که دارنـد، به ۴۰ منطقه تقسیم کرد.

تقسیم بندی روان شناختی

تقسیم بندی روان شناختی

تقسـیم بنـدی روان شـناختی یکی از جدیـدترین طرح های تقسـیم بنـدی است. این تقسـیم بنـدی به یک یا دو ویژگی از افراد محدود نبوده و با استفاده از متغیرهای متعدد، بخش های مدنظر خود را ایجاد می کند. به طور معمول، این تقسیم بندی

۱- ۱.PRIZM.

۲- ۲.Claritas Corporation.

از متغییرهای جمعیت شناختی، سبک زندگی و رژیم مصرف، برای تقسیم بندی مصرف کنندگان استفاده می کند. نمونه های بسیاری از تقسیم بندی روان شناختی وجود دارد. در ادامه به دو نمونه برجسته و بسیار اثرگذار اشاره می کنیم:

سبک های دوازده گانه مردم امریکا برای زندگی. ویلیام ولز،(۱) مدیر پروژه ای تبلیغاتی در نیدهام، هارپر و استیرز واقع در شیکاگو، دوازده سبک زندگی امریکایی را تشریح کرد. نمونه هایی از این دوازه سبک زندگی عبارتند از: جو، کارگر کارخانه و همسرش، جودی؛ فیلیس، زن شاغل و همسر آزادش، دیل؛ تلما، خانه دار راضی و خشنود و هری، مرد میان سال سیگارفروش. هر یک از این شخصیت ها نماینده سبک زندگی متفاوتی هستند. برای مثال، جو، مردی از طبقه متوسط رو به پایین، که دهه سوم زندگی اش را می گذراند. او با دستمزدی که از کاری نیمه ماهرانه می گیرد، امرار معاش می کند. او اوقات زیادی را به تماشای تلویزیون و به ویژه برنامه های ورزشی، اکشن و ماجراجویانه اختصاص می دهد. او به ندرت مطالعه می کند. جو یک کامیونت دارد و درباره قطعات خودرو و لوازم جانبی آن اطلاعات زیادی دارد. در مقابل، فیلیس، زنی شاغل است که دهه سوم زندگی اش را سپری می کند. او مدرک کارشناسی داشته و زمان های زیادی از وقت خود را به مطالعه اختصاص می دهد؛ و به هنگام تماشای تلویزیون نیز، بیشتر اخبار و فیلم های خوب را می بیند. او غذاهای خوب، رفتن به رستوران و مسافرت را دوست دارد.

۱- William Wells.

نوع شناسی والس.(۱) آرنولد میچل،(۲) روش تحقیق والس را در مؤسسه تحقیقاتی استنفورد (اس. آر. آی.) بعد از بررسی دقیق گرایش های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در دهه های ۱۹۶۰ تا ۱۹۷۰ بسط داد. میچل، دستورالعملی ۸۵ صفحه ای تدوین کرد که در آن سوالات متعددی مطرح می شد؛ دامنه این سوالات از پرسش پیرامون رفتارهای جنسی گرفته تا برند روغن نباتی مصرفی را شامل می شد. ۱۶۳۵ نفر پرسش نامه های وی را پر کردند و پاسخ های این عده پایگاه داده های کتاب میچل را فراهم آوردند؛ این کتاب با عنوان سبک های نه گانه زندگی امریکایی،(۳) در سال ۱۹۸۳ به چاپ رسید. میتچل در این کتاب، استدلال می کند که ارزش های افراد، الگوهای مصرفی و رفتارهای رسانه ای آنها را به شدت تحت تأثیر قرار می دهد. بنابراین، با شناسایی گروه ارزشی فرد، می توان کالاها و خدمات مورد نیاز وی را تا اندازه زیادی به درستی پیش بینی کرد. برای مثال، تجربه گرایان، یکی از این گروه ها هستند. افراد این گروه ارزشی دوست دارند چیزهای جدید و متفاوت را تجربه کنند. آنها سفر کردن را دوست دارند؛ جزو نخستین مصرف کنندگان محصولات جدید هستند؛ و به طور مستمر به دنبال چیزهای متفاوت می گردند.

نوع شناسی والس، موجب موفقیت های چشمگیر مؤسسه تحقیقاتی استنفورد (اس. آر. آی.) شد، به نحوی که این مؤسسه، سالانه بیش از ۲۰۰ میلیون دلار درآمد کسب می کند. در اواسط دهه ۱۹۸۰، ۱۳۰ نهاد تجاری مشتری طرح والس بودند. از آن جمله می توان به شبکه های تلویزیونی بزرگ، مؤسسه های تبلیغاتی

۱- VALS: مؤلفه هایی برای روش تحقیق در راستای طبقه بندی روان شناختی، که مخاطبان را بر اساس نگرش ها، ارزش ها و سبک زندگی آنها، تقسیم می کند.

۲- Arnold Mitchell.

۳- Nine American Lifstyle.

بزرگ، ناشران بزرگ مانند «تایم»(۱) و شرکت های بزرگی مانند «ای. تی. اند تی.»،(۲) «آون»،(۳) «کوک»،(۴) «جنرال موتورز»،(۵) «پی. اند جی.»،(۶) «آر. جی. رینولدز»(۷) و «تاپروار»(۸) اشاره کرد. برای مثال، شرکت «تایمکس»(۹) که در زمینه ساعت، شرکت شناخته شده و بزرگی به حساب می آید، با مجموعه ای از محصولات جدید خود مانند دماسنج های دیجیتال و نمایشگرهای فشار خون، خواهان ورود به بازار مراقبت های پزشکی و بهداشتی بود. این شرکت تصمیم گرفت بر دو بخش از فهرست والس تمرکز کند: آگاهان اجتماعی و افراد موفق.

تمام تصمیمات پیرامون بسته بندی و تبلیغات بر اساس این دو مؤلفه انتخاب شد. مدل های لوکس را در محیطی کاملاً آرام که با کتاب و گیاه تزیین شده بود، به نمایش گذاشتند. و این شعار را سر دادند: «فن آوری جایی است که به بهترین وجه تحقق می یابد.» در عرض چند ماه، محصولات تایمکس در این صنعت جدید و به سرعت رو به رشد، گوی سبقت را از سایر شرکت ها ربودند.

با گذشت زمان، همان طور که فرهنگ امریکا دست خوش تغییراتی شده است، بخش های والس نیز تغییر کرده است. در حال حاضر، نوع شناسی والس از بخش های مختلف با آن چیزی که در اوایل دهه ۱۹۸۰ ارائه شد، بسیار متفاوت است. با توجه به همراهی والس با تغییرات رخ داده در سبک زندگی مردم در سال های اخیر، این طرح، همچنان ابزاری ارزشمند برای برنامه سازان رسانه ای و

ص:۱۳۰

۱- Time.۵.

۲- AT T.

۳- Avon.

۴- Coke.

۵- General Motors.

۶- PS.G.

۷- RJ Reynolds.

۸- Tupperware.۱۲.

۹- Timex.

اگهی دهندگان محسوب می شود.

جلب توجه مخاطبان

جلب توجه مخاطبان

برای هزاران آگهی دهنده ای که هر ساله میلیاردها دلار صرف جذب مخاطب برای محصولات خود می کنند، فرآیند جلب توجه مخاطبان از اهمیت ویژه ای برخوردار است. البته از آنجا که آگهی دهندگان متعدد، همراه با خروجی های رسانه ای بی شمار، در صدد جلب نظر مخاطبان هستند، مولفه توجه در اقتصاد اطلاعات به منبعی کم یاب بدل شده است. (Portante Si Tarro, ۱۹۹۷) داونپورت و بک (۲۰۰۱) در کتاب جذاب خود تحت عنوان: اقتصاد توجه: شناخت ارز جدید درعرصه تجارت،(۱) بیان می کنند که «در جوامع پساصنعتی، توجه به پولی بسیار باارزش تر از پول هایی که در حساب های بانکی ذخیره می کنید، تبدیل شده است... امروزه، درک و مدیریت توجه، مهم ترین و تنها عامل تعیین کننده موفقیت های تجاری است.» (p.۳)

یک سازمان رسانه ای پس از انتخاب مخاطبان خاص خود، باید مطالب و خدماتی را ارائه دهد که موجب جذب افراد بیشتر در این گروه از مخاطبان خاص شود. رسانه های جمعی برای رسیدن به این هدف از دو روش بهره می گیرند: نخست، درصدد ارضای خواسته ها و نیازهای موجود شما بر می آیند. دوم، با استفاده از تبلیغات بین رسانه ای، سعی می کنند نظر مخاطبان را جذب کنند.

ارضای نیازها و خواسته های موجود

ارضای نیازها و خواسته های موجود

۱- The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business.

رسانه های جمعی اول، مجاری و پیام های رسانه ای را تولید نمی کنند تا بعد از آن به دنبال جلب مخاطب باشند. بلکه در عوض، آنها با انجام تحقیقاتی سعی می کنند تا نیازهای مخاطبان بالقوه را شناسایی کرده و سپس، محتوای مورد نیاز را بسط دهند. از آنجا که نیازها و خواسته های افراد از یکدیگر متفاوت است، رسانه ها می توانند بر اساس تنوع نیازهای موجود، طیفی از تیپ های مختلف مردم را شناسایی کنند. برای مثال، برخی افراد به ورزش علاقه مند هستند و برخی دیگر به اخبار و مسائل عمومی. این دو نمونه، دو بازار خاص مهم را برای رسانه ها شکل می دهند. هر یک از این بازارها، زیرمجموعه هایی نیز دارند. برخی از طرفداران ورزشی ممکن است بیس بال دوست داشته باشند، در حالی که برخی دیگر عاشق فوتبال هستند.

شرکت های رسانه ای نیازهای موجود را چگونه شناسایی می کنند؟ ساده ترین راه برای پاسخ گویی به این پرسش آن است که ببینیم در حال حاضر چه پیام هایی مورد استفاده قرار می گیرند. پیام هایی که بیشترین میزان توجه مخاطبان خاص را جلب می کنند، نشان دهنده نیازهای ویژه ای هستند که در حال حاضر موجود است. بر همین اساس، رقبای رسانه ای جدید می کوشند در راستای جذب مخاطبانی مشابه، پیام هایی جذاب تولید کنند. دقیقاً به همین دلیل است که بسیاری از فیلم ها، نمایش های تلویزیونی و موسیقی های جدید، شبیه فیلم ها، نمایش های تلویزیونی و موسیقی های محبوب سال گذشته به نظر می رسند.

برنامه سازان رسانه ای به خوبی می دانند که ما از منبع رویارویی (مجموعه پیام هایی که دنبال می کنیم) نسبتاً محدودی برخورداریم؛ ازاین روی، اگر رقبای

تازه وارد بتوانند پیامی مشابه با آن چیزی که ما بدان توجه می کنیم، تولید کنند، این احتمال وجود دارد که به این پیام های تازه تولیدشده نیز توجه نشان دهیم. پیام هایی جدیدی که از پیام های مورد استفاده ما بسیار متمایز باشند، از سطح پردازش خودکار عبور نکرده و توجه ما را به خود جلب نمی کنند. ما معمولاً ـ تا زمانی در حالت خودکار باقی می مانیم که چیزی توجه ما را تحریک کند؛ آن گاه به آن موضوع توجه نشان می دهیم. بنابراین، برنامه سازان رسانه ای موضوعاتی را دنبال می کنند که در گذشته آزمون خود را پس داده و موجب جلب توجه ما شده اند؛ آنها نیز با تولید پیام های جدید به روشی مشابه، توجه ما را به خود جلب می کنند.

به رغم دسترسی به طیف گسترده ای از رسانه ها و پیام ها، ما معمولاً زیرمجموعه ای کوچک را برمی گزینیم که به بهترین نحو پاسخگوی نیازهای ما باشد. رسانه ها و محمل های رسانه ای مورد علاقه هر کدام از ما مشخص بوده و همین علایق هستند که عادات رویارویی رسانه ای ما را شکل می دهند. برای مثال، بسیاری از ما تلویزیون تماشا می کنیم، ولی تمامی برنامه های تلویزیون را نمی بینیم. تنها زمانی که تعداد گزینه های انتخاب شبکه کم است (حدود سه یا چهار شبکه) مدت زمان بالایی را به تماشای شبکه های موجود اختصاص می دهیم. اما وقتی که تعداد گزینه های موجود زیاد باشد (مانند ۱۰۰ شبکه یا بیشتر)، ما تنها یک یا دو نوع از برنامه ها را انتخاب کرده (اخبار، درام، کمدی، آموزش، اطلاعات، موسیقی، بازی، سریال و ...) و حوزه توجه خود را به شبکه هایی محدود می کنیم که این نوع برنامه ها را ارائه می دهند. بنابراین، هر یک از ما فهرستی از شبکه های دلخواه خود را در اختیار دارد که سه تا شش شبکه را شامل می شود. به ندرت اتفاق می افتد که گزینه هایی را خارج از

فهرست بررسی کنیم. وجود دستگاه ضبط دی. وی. دی. و یا کنترل از راه دور تلویزیون، موجب گسترش فهرست شبکه های ما نشده است. در خانواده هایی که از خدمات تلویزیون کابلی بهره می برند، این فهرست تا اندازه ای بزرگ تر است (پنج تا هشت شبکه)، هرچند تعداد شبکه های در دسترس بسیار بیشتر است.(Ferguson, ۱۹۹۲)

تبلیغ میان رسانه ای

تبلیغ میان رسانه ای

برنامه سازان رسانه ای باید در بین سایر مخاطبان، مخاطبان بالقوه خود را جست وجو کنند؛ ازاین روی، ایشان می توانند پیام های جدید خود را تبلیغ کرده و اعضای جدیدی را در گروه مخاطبان هدف خود جذب کنند. بدین ترتیب، برنامه سازان وارد حجم عظیمی از تبلیغات میان رسانه ای می شوند.

چند دهه پیش، برنامه سازان رسانه ای به شدت در پی ایجاد یک برند مشخص برای محمل رسانه ای خود بودند تا از این طریق مخاطبانی وفادار برای خود دست و پا کنند. برای مثال، شبکه های تلویزیون محلی از شما می خواستند که فقط برنامه های آنها را تماشا کنید. روزنامه ها نیز از شما می خواستند که به آنها وفادار مانده و اخبار مورد نیاز خود را تنها از همان روزنامه پی گیری کنید و نه از رادیو، تلویزیون و مجلات. با ظهور پدیده ادغام رسانه ها، برنامه سازان رسانه ای بیش از آنکه به محمل رسانه ای خاصی تمرکز کنند، بر خودِ پیام متمرکز شدند. بنابراین، برای مثال، ممکن است از یک مفسّر محافظه کار رادیویی دعوت شود تا اجرای نمایشی تلویزیونی را نیز برعهده بگیرد؛ شبکه ای تلویزیونی که همراه با آن رادیو، به یک شرکت رسانه ای تعلق دارند. این شرکت ممکن است مجله یا یک انتشاراتی را نیز در اختیار داشته باشد؛ و از این مفسّر مجدداً بخواهد تا

ص:۱۳۴

نگـارش مقـاله ای در مجله و یـا تـألیف یـک کتاب را برعهـده بگیرد. وقتی پیام این غول رسانه ای به عنوان یک برنـد - با نام همان مفسّر - شـناخته شـد، این شـرکت به منظور افزایش تعـداد منابع درآمدزایی خود - بدون افزودن بر هزینه های جاری - سعی می کند تا پیام خود از رسانه ها و محمل های رسانه ای متعددی که در اختیار دارد، به بازار عرضه کند. بنابراین، شرکت های رسانه ای، بیش از آنکه بخواهنـد با پای بند کردن افراد به رسانه یا محملی خاص، مخاطبان خود را شـکل دهند، به دنبال آن هستند که با پیام های خود مخاطبان را جذب کنند.

تفاوت های میان رسانه ها نیز با گـذشت زمان، در حال کم رنگ شدن است. روزنامه ها از منظر نگرش تحریریه، هر چه بیشتر به نگـاه مجله هـا نزدیک می شونـد. در واقع، این روزنامه ها بر اخبار نرم و مطالب عامه پسـندی که محـدودیت زمانی نـدارند تمرکز می کنند و مطالب آنها بیش از آنکه جنبه اطلاعاتی داشته باشد، سرگرم کننده هستند. کتاب های تجاری کوتاه تر شده و انطبـاق کمتری بـا سـبک ادبی دارنـد. رایـانه ها نیز با بازی ها، دایره المعارف ها و صـفحه های اینترنتی متعـدد خود، هر چه بیشتر به فیلم، کتـاب، مجله و روزنـامه نزدیـک می شونـد. امروزه، با در نظر گرفتن اهمیت پیام و هم گرایی شـبکه های رسانه ای، بیش از آنکه محمل رسانه ای انتقال پیام مهم باشد، محتوای مطالب ارسالی از اهمیت برخوردار شده است.

چنـد دهه قبل، برخی از فوتوریست ها معتقـد بودند که ما به سـمت همگرایی هر چه بیشتر در حال حرکت هستیم، تا جائی که تمام رسانه ها، به یک رسانه واحد ختم خواهند شد. این رسانه واحد را چنین توصیف می کردند: «شبکه ای مجزا، پرظرفیت و دیجتیال از شبکه ها، که حوزه های مجزای رایانه ای، مخابراتی، پخش

صدا و تصویر، تصویربرداری و نشر آثار مکتوب را به یکدیگر پیوند خواهد زد». (Neuman, ۱۹۹۱, p. x) این هم گرایی اتفاق افتاده و همچنان نیز ادامه دارد.

شرطی سازی مخاطبان۱

شرطی سازی مخاطبان(۱)

قبل از آغاز این بخش به تمرین ۴- ۱ نگاهی بیاندازید؛ برآورد شما از مدت زمان رویارویی رسانه ای خود در هفته چقدر است. یک برآورد سریع انجام داده و سپس به این بحث برگردید. رسانه های جمعی، ما را به پیروی از الگوهای رفتاری معینی در رویارویی های رسانه ای خود، وادار کرده اند. این الگوها آن قدر تقویت می شوند که به عادت تبدل شده و سپس، استمرار در تقویت آنها تا آنجا ادامه می یابد که دیگر عادت هایمان را تغییر ندهیم.

رویارویی رسانه ای با بی حرکتی همراه است. این سخن بدان معنی است که وقتی به پیام خاصی توجه می کنیم، تمایل داریم توجه خود را به آن پیام حفظ کنیم؛ و وقتی در حالت خودکار باشیم، مایلیم در آن حالت باقی مانده و تمام پیام های پیرامون خود را فیلتر و حذف کنیم.

برای مثال، تلویزیون را روشن کرده و برای تماشای برنامه مورد علاقه مان آن را روی ساعت ۸ شب تنظیم می کنیم؛ با این کار، تماشای این برنامه را به عادتی رسانه ای برای خود تبدیل می کنیم. فرض کنیم این نمایش، یک کمدی موقعیت ۳۰ دقیقه ای است. نمایش مفروض رأس ساعت ۸:۳۰ دقیقه تمام می شود. برنامه سازان تلویزیونی می دانند که اگر یک کمدی موقعیت دیگر در ساعت ۸:۳۰ دقیقه پخش کنند،

ص:۱۳۶

۱- Conditioning Audiences.

احتمال تماشای این نمایش از سوی شما بسیار بالا است. برنامه سازان تلویزیونی می کوشند تا در اوایل شب، ابتدا نظر شما را جلب کرده و سپس با ارائه برنامه هایی مشابه با برنامه مورد علاقه شما، تا پایان شب شما را پای آن شبکه نگه دارند.

نتیجه گیری

نتیجه گیری

باید گفت فرهنگ ما دوران بسیار جذابی را پشت سر می گذارد. رسانه ها به شدت در پی نیازها و خواسته های ما هستند؛ آن گاه در راستای ارضای این نیازها، پیام هایی جذاب تولید می کنند.

اگر شما از سواد رسانه ای برخوردار باشید و رویارویی رسانه ای خود را با دقت رصد کنید تا مطابق با نیازهای واقعی شما باشند، آن گاه می توان مدعی شد که از رسانه ها به عنوان ابزار، به خوبی بهره می گیرید. پیام های رسانه ای به طور قابل ملاحظه ای به بهبود زندگی شما کمک خواهند کرد. اما اگر چنین رویکردی را پیش نگیرید آن گاه، این رسانه ها هستند که در راستای اهداف خود، از شما سوءاستفاده خواهند کرد. آنها نیازها و خواسته های شما را مطابق با پیام های مدنظر خود تغییر می دهند؛ سپس شما را به نحوی شرطی می کنند که عادت گونه به دنبال آن پیام ها باشید. در نهایت، شما به گونه ای شرطی می شوید که بپذیرید این نیازها، نیازهای واقعی شما بوده و صرفاً از رسانه ها در راستای ارضای این نیازها استفاده می کنید. با این حال، واقعیت این است که رسانه ها شما را به سمت گروه مخاطبان خاص خود هدایت کرده و سپس، مکرراً شما را به واکنش هایی عادت گونه مجبور ساخته اند.

ص:۱۳۷

پس از خواندن این فصل، شما باید نسبت به رویارویی های رسانه ای خود حساس تر شده و آگاهی بیشتری از آن رویارویی ها داشته باشید. حال، تمرین ۴-۲ از شما می خواهد رویارویی های رسانه ای خود در طول روز را ثبت کنید. اگر مثل بیشتر افراد باشید، ثبت روزانه رفتارهای رسانه ای مشخص خواهد کرد میزان رویارویی های شما بسیار بیشتر از برآورد اولیه تان است. علت چنین تمایزی این است که رسانه ها آن قدر خوب الگوهای رویارویی را در شما شرطی کرده اند که در جریان رویارویی های واقعی خود، به آن نمی اندیشید. ازاین روی، یادآوری این رویارویی در زمان های دیگر برای مان دشوار می نماید. بخش عمده رویارویی های رسانه ای ما به طور خودکار صورت می پذیرد.

تمرین ۴.۱ - برآورد میزان رویارویی با رسانه ها

برآورد کنید که در طول یک روز عادی، چند دقیقه و چند ساعت از زمان خود را برای رویارویی با هر یک از رسانه های زیر اختصاص می دهید:

تماشای تلویزیون (ماهواره، فیلم، فیلم های بخش خانگی و غیره)؛

تماشای فیلم در سینما؛

گوش دادن به رادیو (در خانه، خودرو و مکان های دیگر)؛

گوش دادن به موسیقی (در خانه، خودرو و مکان های دیگر)؛

خواندن روزنامه؛

خواندن مجله های مختلف؛

خواندن کتاب های مختلف (متن کتاب های درسی، رمان برای لذت

بردن و موارد دیگر)؛

استفاده از رایانه (بازی، برنامه های تایپی، گشت در اینترنت و غیره)؛

دیدن تبلیغات مختلف (تلویزیونی، محیطی و غیره)؛

مجموع.

تمرین ۴.۲ – بررسی رویارویی رسانه ای

سعی کنید رویارویی رسانه ای خود را در طول یک هفته بررسی کنید. یک دفترچه کوچک بردارید و آن را در طول هفته همراه داشته باشید. هر زمانی که در معرض رسانه ای قرار گرفتید (مستقیم و غیرمستقیم)، آن را یادداشت کنید و بنویسید چه پیامی همراه دارد.

رویارویی مستقیم زمانی است که شما با یک رسانه در تماس هستید و یک پیام را در طول آن ارتباط تجربه می کنید. برای مثال، اگر شما در حال تماشای فیلم هری پاتر هستید، بنویسید: پیام: هری پاتر، زمان: دوشنبه ساعت ۵:۳۰ تا ۷ بعد از ظهر. گوش دادن به رادیو و در خودرو یک پیام مستقیم است که همین کار را نیز در این مورد تکرار کنید.

رویارویی غیرمستقیم زمانی رخ می دهد که شما نشانه ای از یک پیام رسانه ای را به یاد می آورید؛ مانند دیدن عنوان فیلم روی بنرهای تبلیغاتی بزرگ یا روی ایستگاه اتوبوس. شما خودِ فیلم را ندیده اید (که رویارویی مستقیم با آن داشته باشید)، ولی چیزی، شما را به یاد آن می اندازد. همچنین، به مکالمات گوش دهید. اگر افراد درباره چیزی که از رسانه ای شنیده اند،

صحبت می کنند، آن گاه شما نیز به طور غیرمستقیم در معرض آن پیام رسانه ای قرار گرفته اید. برای مثال، اگر شنیدید که دوستتان درباره هری پاتر صحبت می کند، این چنین یادداشت کنید: «پیام: صحبت با دوستان درباره هری پاتر، زمان: سه شنبه ساعت ۱۱ تا ۱۱:۴۵ صبح.» اگر اتفاقاً شنیدید که هم اتاقی شما آهنگی معروف را زمزمه می کند، در دفترچه خود بنویسید: «پیام: هم اتاقی ام فلان آهنگ را زمزمه کرد، زمان: چهارشنبه از ساعت ۹:۳۰ تا ۱۱ صبح».

در پایان هفته، تمامی نوشته های خود را در دفترچه تجزیه و تحلیل کنید و به پرسش های زیر پاسخ دهید:

۱. در مجموع چقدر زمان را به رویارویی رسانه ای اختصاص داده ام؟

۲. چند بار رویارویی با رسانه ها را در طول این هفته تجربه کرده ام؟

۳. چه حجمی ازاین رویارویی ها، مستقیم بود و چه حجمی از آنها غیرمستقیم؟

۴. چه حجمی از رویارویی های رسانه ای، فعالانه صورت گرفته و چه حجمی از آنها به صورت منفعلانه بوده است؟

۵. داده های دفترچه خود را با برآوردی که درباره رویارویی رسانه ای خود در تمرین ۴ - ۱ داشتید، مقایسه کنید.

۶. چه نوعی از پیام ها بیشتر دیده می شدند و شایع تر بودند؟

تمرین ۴.۳ - شما در چه بخش هایی (بازارهای خاص) حضور دارید؟

۱. سه نمایش تلویزیونی مورد علاقه خود را انتخاب کنید. نام هریک را در

یک ستون بنویسید. سپس هر کدام از آن نمایش ها را ببینید. سپس محصولات تجاری تبلیغ شده در هر کدام از آنها را در ستون مربوط به آن نمایش فهرست کنید.

۲. حال به فهرست محصولات نگاهی انداخته و بگویید که مخاطب هدفِ آگهی دهندگان هریک از این محصولات چه کسانی بوده اند.

این محصولات بیشتر مردانه بودند یا زنانه؟ یا این موضوع چندان اهمیت نداشت؟

این محصولات برای چه گروه سنی بودند؟

این محصولات کدام طبقه اقتصادی را هدف قرار می دادند؟

این محصولات چه سطح از تحصیلات را هدف قرار می دادند؟

آیا موقعیت جغرافیایی برای استفاده از این محصولات مهم بود یا نه؟

آگهی دهندگان، شما را دارای چه ارزش هایی می دانستند؟

۳. آیا شما به آگهی های تبلیغاتی سایر برنامه های تلویزیونی نیز توجه داشته اید؟ اگر پاسخ مثبت است، این آگهی ها شما را به دیدن کدام برنامه ها ترغیب می کردند؟ آیا این برنامه ها را تماشا کردید؟ چرا؟

۴. حال چنین تمرینی را در مورد سه مجله مورد علاقه خود نیز انجام دهید.

۵. نامه های الکترونیکی ناخواسته ای را که در طول یک ماه دریافت می کنید، بررسی کرده و ببینید چه میزان از آنها به واسطه افزوده شدن نام شما به فهرست بازاریابی محصولات، برایتان ارسال شده اند.

ص:۱۴۱

فصل ۵: کودک؛ مخاطب خاص

اشاره

فصل ۵: کودک؛ مخاطب خاص

ایدهٔ اصلی: کودکان را به دلیل بالغ نشدن و نداشتن تجربهٔ کافی، مخاطبانی خاص قلمداد می کنند. با این حال، تنها رسیدن به بلوغ و کسب تجربه، سواد رسانه ای شخص را ارتقا نمی دهند.

عموم، محققان و سیاست گذاران، کودکان را مخاطبانی خاص به حساب می آورند. البته دلایل خوبی هم برای این تصور وجود دارد. یکی از دلایل اولیه برای شکل گیری چنین پنداری این است که کودک از نظر شناختی، عاطفی و اخلاقی پیشرفت چندانی نکرده است. همچنین در دنیای واقعی برای پردازش حساب شدهٔ پیام های رسانه ای، تجربه کافی ندارد. در این فصل، این دلایل به طور دقیق بررسی می شوند. سپس توضیح هایی بیان خواهد شد مبنی بر اینکه افزایش سن و گذار از دوران کودکی، به سه دلیل عمده لزوماً به معنای

ص:۱۴۲

کسب سواد رسانه ای نیست: نخست، بسیاری از جوانان و بزرگ سالان چندان از سطح کودکی فراتر نرفته اند. دوم، تجربۀ بسیاری از بزرگ سالان، تنوع و کارآیی لازم را برای ارتقای سواد رسانه ای ندارد. سوم، بسط سواد رسانه ای مستلزم بسط توان مندی های خاص و به کارگیری فعالانۀ مهارت هاست؛ فعالیت هایی که لزوماً به سن افراد مربوط نمی شوند.

چرا کودکان را مخاطبانی خاص می پنداریم؟

اشاره

چرا کودکان را مخاطبانی خاص می پنداریم؟

زیر فصل ها

بلوغ

تجربه

بلوغ

بلوغ

توانایی های ما از دوران نوزادی تا بزرگ سالی افزایش می یابند. این موضوع از نظر فیزیکی آشکار است. به عبارت دیگر، با گذار از دوران نوزادی می توانیم سریع تر بدویم، بلندتر بپریم و اشیای سنگین تری را بلند کنیم.

ما از نظر شناختی نیز به بلوغ می رسیم. وقتی خیلی کم سن و سال هستیم، ذهن ما هنوز برای درک موضوع های انتزاعی چندان رشد نیافته است، مانند ذهنی که برای استدلال ریاضی مورد نیاز است. در چهار سالگی، استدلال کردن برای ما بسیار دشوار است، ولی همین کار تنها پس از گذشت چند سال برایمان آسان می شود. ما از نظر عاطفی (Goleman, ۱۹۹۵) و اخلاقی (Kohlberg, ۱۹۸۱) نیز به بلوغ می رسیم. هر چه از نظر شناختی، عاطفی و اخلاقی بیشتر به بلوغ برسیم، پیام های رسانه ای را بیشتر درک می کنیم.

بلوغ را مجموعه ای از دروازه ها در نظر بگیرید که در مسیر رسیدن به سطوح بالای سواد رسانه ای قرار دارند. وقتی با یکی از این دروازه ها روبه رو شویم، باید تا رسیدن به سطحی مشخص منتظر بمانیم. آن گاه دروازه به روی ما گشوده

می شود و می توانیم به پیش برویم. مجموعه ای از دروازه های شناختی، عاطفی و اخلاقی پیش روی ما قرار دارند. این دروازه ها در دوران کودکی بر سر راه ما ظاهر می شوند و ما را در سطوح پایین سواد رسانه ای نگه می دارند. برای مثال، بیشتر انسان ها تا پیش از چهار یا پنج سالگی نمی توانند مهارت خواندن را فرا بگیرند؛ چون ذهن آنها به آن سطح از بلوغ نرسیده است که این گونه یادگیری را امکان پذیر سازد. تلاش برای آموزش مهارت خواندن به کودکانِ دو ساله، کاری سخت آزاردهنده خواهد بود. مهم نیست که شما در مقام معلم یا خودِ کودک تا چه اندازه با جدیت کار می کنید. در واقع، چیز زیادی به دست نخواهید آورد؛ چون ذهن کودک برای درک این مسائل هنوز به بلوغ کافی نرسیده است. به محض اینکه کودک به سطحی از بلوغ برسد که بتواند از این مهارت ها استفاده کند، تمرین خواندن به مرحلهٔ بازدهی می رسد.

اجازه دهید به پیشرفت چندبعدی - شناختی، عاطفی و اخلاقی - افراد نگاهی دقیق تر بیاندازیم.

پیشرفت شناختی. مهم ترین اندیشمند در زمینهٔ بلوغ شناختی در دوران کودکی، ژان پیاژه،(۱) روان شناس سوییسی است. پیاژه پس از سال ها تحقیق دریافت که ذهن کودک از بدو تولد تا دوازده سالگی به بلوغ می رسد و در این بازهٔ زمانی، مراحل مشخصی را از سر می گذراند. (P. K. Smith Cowie, ۱۹۸۸) تا دو سالگی، کودک در مرحلهٔ حسی - حرکتی(۲) قرار دارد. سپس از دو تا هفت سالگی وارد مرحلهٔ پیش عملیاتی(۳) می شود. سپس مرحلهٔ

۱- Jean Piaget.

۲- Sensorimotor.

۳- Preoperational.

عملیات عینی(۱) را از سر می گذرانـد و در دوازده سالگی وارد مرحلـهٔ عملیات صوری(۲) می شـود. در این مرحله گفته می شود که کودک از نظر شـناختی به بلوغ رسـیده است. در هر مرحله، ذهن کودک به سـطحی می رسـد که قـادر است فعـالیت های شـناختی تازه ای را انجام دهد. برای مثال، در مرحلهٔ عملیات عینی (هفت تا دوازده سالگی)، کودک قادر است اشیا را در مجموعه هایی مشـخص سامان دهی کنـد. اگر بخواهید چنین مهارتی را به کودک سه ساله یاد دهید، شـکست خواهید خورد. مهم نیست در این مسـیر، درس های شما چقدر خوب سامان دهی شده و آشکار باشند. مهارت دیگری که در دوران کودکی بسط می یابد، بقا نام دارد. این مهارت به کودک کمک می کند تا تغییرناپذیری برخی ویژگی های یک شـیء را درک کند؛ حتی اگر شـکل ظاهری این شـیء تغییر کنـد. (Pulaski, ۱۹۸۰) برای مثـال، از کودکی بخواهیـد دو توپ گِلی یـک انـدازه درست کند. سـپس یکی از توپ ها را لوله کنید و به شکل مار در بیاورید. حال از وی بپرسید که کدام یک بزرگ تر هستند. کودک پاسـخ خواهـد داد که مـار گِلی از توپ گِلی بزرگ تر است؛ چون مار درازتر است. کودک نمی توانـد این مسـئله را درک کنـد که همـان میزان گِل حفظ شـده است و تنها شـکل (و نه کمیّت) آن است که تغییر یافته است. با رسـیدن به هفت سالگی، ذهن کودک برای درک مسئلهٔ بقا به بلوغ می رسد.

کودک از شش ماهگی به صفحهٔ تلویزیون توجه نشان می دهد (Hollenbeck Slaby, ۱۹۷۹) و تا سه سالگی، بسیاری از کودکان الگویی یک تا دو ساعته برای تماشای تلویزیون در طول روز شکل می دهند.

ص:۱۴۵

۱- Concrete operational.

۲- formal operational.

(Huston et al., ۱۹۸۳) تماشـای تلویزیون برای کودک در وهلـۀ نخست جنبـۀ اکتشافی دارد. به عبارتی دیگر، کودک به رویـدادهایی نگاه می کنـد که به دلیل تصاویر، رنگ ها، موسیقی، صـدا یا صـداهای غیرمعمول، به نوعی برجسـته شـده انـد. کودک به حرکات نگاه می کند، نه صحبت ها. شناسایی نظم رویدادهای منفرد در قالب پی رنگی واحد، انگیزۀ شخصیت ها برای رفتار خود و تغییر شخصیت ها در جریان پیشرفت داستان، برای کودک بسیار دشوار است. (Wartella, ۱۹۸۱) علت چنین موضوعی آن است که درک بسیار پیچیـده کودکـان از روایات بسط نیافته است. تا زمانی که کودک با اصول پیشـرفت روایت آشـنایی بیشتری پیـدا کنـد، در درک معنـای داسـتان هـای طولانی تر از یک یا دو دقیقه ای با دشواری روبه رو خواهد بود. (Meadowcroft Reeves, ۱۹۸۹)

کودک در چهارسـالگی تقریبـاً زمـان کمتری را در حالت اکتشافی به سـر می برد و بیشتر زمان رویارویی رسانه ای خود را در حـالت تحقیقاتی می گذرانـد. در این حالت، کودک برای پی گیری یک موضوع خاص، دسـتورالعملی برای خود تعریف می کنـد. دیگر توجه کودک، بی هـدف به این طرف و آن طرف جلب نمی شود و صـرفاً حرکات پر هیاهو و شـلوغ را دنبال نمی کنـد. در سـنین مهـدکودک، خـط سـیر داسـتانی مسـتمر، تـوجه کـودک را به خـود جلب می کنـد. کودک بـا توجه کردن به مشـخصات ظاهری دربارۀ مسائل مهم نمایش تصمیم می گیرد. برای مثال، کودک با شنیدن صدای خنده چنین تفسیر می کند که برنامه طنز است.

همچنین کودک در چهارسالگی، تمایزگـذاری میان آگهی های تجاری و برنامه را آغاز می کند. در ابتدا کار دشواری به نظر می رسد، ولی به مرور زمان،

قوهٔ تمیز کودک رشد می یابد و پیشرفت می کند. در جریان یادگیری مبتنی بر آزمون و خطا، کودک یا درباره تفاوت، سردرگم است یا از سرنخ های عاطفیِ - یا ادراکیِ - سطحی برای تمایزگذاری استفاده می کند. با تمرین بیشتر، تمایزگذاری میان آگهی های تجاری و برنامه برای کودک آسان تر می شود.

همچنین کودکان باید به این دانش برسند که آگهی های تجاری در واقع، پیام هایی هستند که در ازای پخش آنها پول دریافت شده است و به گونه ای طراحی شده اند که مخاطب (کودک) را به خرید کالا تشویق کند یا کودک، والدین خود را به خرید کالا مجبور کنند. تنها ۱۰□ از کودکان پنج تا هفت سال درک روشنی از انگیزه های سودگرایانهٔ آگهی های تجاری دارند؛ ۵۵□ به طور کلی از ماهیت آگهی های تجاری بی خبرند و معتقدند این آگهی ها صرفاً جنبهٔ سرگرمی دارند. برای مثال، ویلسون و وی یس (۱۹۹۲) دریافتند که کودکان چهار تا شش سال در مقایسه با کودکان هفت تا یازده سال، در شناسایی آگهی مربوط به یک اسباب بازی خاص، توانایی کمتری دارند و تنها زمانی نیّت آن را می فهمند که در برنامه ای کارتونی نمایش داده شوند، حتی اگر «سخن گو»ی این محصول، شخصیتی از یک برنامهٔ کارتونی متفاوت باشد.

هشداردهنده هایی نیز که پیش از پخش آگهی های تجاری برای اعلام قطع برنامه و زمان پخش آگهی به کار گرفته می شوند، به طور کلی در مورد کودکان کمتر از هفت سال چندان کارآیی ندارند؛ چون کودک در این سنین درک کاملی از آگهی های تجاری ندارد. با وجود این، وقتی هشداردهنده های پخش آگهی به صورت صوتی و تصویری ارائه شوند، کودکان بهتر متوجه آنها می شوند. همچنین وقتی از زبان کودکانه برای اعلام پخش آگهی های تجاری

استفاده شود، درک کودکان به طور چشم گیری افزایش می یابد. در کلاس دوم یا سوم ابتدایی، بیشتر کودکان توانسته اند بر مشکلات خود برای تمایزگذاری میان تبلیغات و برنامه ها چیره شوند. کودکان با ترکیب بلوغ شناختی، تجربه و به کارگیری فعالانۀ مهارت های انتقادی، واقعاً ماهیت و نیت آگهی های تجاری را درک می کنند. این شناخت سبب کاهش توجه آنها به آگهی های تجاری می شود.

علاوه بر این، توجه، با دانش و تجربۀ لازم برای ارزیابی انتقادی آگهی های تجاری، رابطۀ عکس دارد. در کلاس چهارم، کودک، نگرش انتقادی و شکاکانۀ خود را نسبت به تبلیغات بسط می دهد. همچنین کودکان در این سن نسبت به اعتبار آگهی های تجاری بدبین هستند و چنین احساس می کنند که آگهی دهندگان برای تشویق آنها به سمت خرید کالاـ - کالاهایی که آنچنان که در آگهی ها نمایش داده می شوند، مطلوب نیستند - به آنها دروغ گفته اند.

یادآوری اسامی بِرَندها و ویژگی های کالاـ با افزایش سن، رابطه ای مستقیم دارد، به ویژه در فاصلۀ زمانی مهدکودک تا کلاس سوم. استفاده از واژگان ساده مشخصاً بر توانایی درک و یادآوری اثر می گذارد. با این وصف، حتی کودکان بزرگ تر در شناخت برخی ادعاها نظیر کالاـیی بی نظیر، برتر و یکسان، با مشکل روبه رو هستند. برای مثال، طرح ادعایی یکسان چیزی شبیه این است: «برند X را خریداری کنید؛ چون به خوبی برند Y است.» اگر کودک از برند Y استفاده نکرده باشد، با مشاهدۀ این آگهی دچار سردرگمی می شود. همچنین این موضوع که برند X چگونه می تواند مشابه برند Y باشد، برای کودک، سردرگم کننده است؛ مگر اینکه آگهی به طور روشن،

شباهت های میان این دو برند را ترسیم کرده باشد.

در سنین هشت تا ده سال، کودکان درباره پی رنگ های خیالی، شیوهٔ اثرگذاری انگیزهٔ شخصیت ها بر موضوع های اصلی پی رنگ و شیوهٔ تغییر شخصیت ها در جریان رخدادهای پیش آمده برای ایشان، به شناختی خوب دست پیدا می کنند. در این سنین، کودکان تنها شناخت خود را به ویژگی های فیزیکی شخصیت ها محدود نمی کنند و ویژگی های شخصیتی را نیز تشخیص می دهند. همچنین قادرند از ابعاد بیشتری، شخصیت ها را از یکدیگر تمیز دهند.

در سنین ده تا دوازده سال، کودک شناختی جزئی از ماهیت اقتصادی تلویزیون و به عبارتی، انگیزهٔ سودگرایی تلویزیون به دست می آورد. بیشتر کودکان در این سنین و سنین بالاتر، رویکردی شکاکانه تر نسبت به آگهی های تجاری دارند. با وجود این، شک گرایی یاد شده معمولاً به تجربه های آنها از کالاها محدود می شود. برای مثال، شک گرایی نسبت به اسباب بازی های نام آشنا بالاست. می توان تصور کرد که کودکان در دنیای واقعی، تجربه هایی با این اسباب بازی ها دارند و یادگرفته اند که ادعاهای مبالغه آمیزی درباره آنها در آگهی ها وجود دارد. با وجود این، کودکان نسبت به محصولات غذایی یا درمانی، شک گرایی کمتری از خود نشان می دهند. این موضوع قابل درک است که دانش تخصصی آنها درباره این کالاها بسیار کمتر است و مبانی فکری چندانی برای شک گرایی ندارند.

پیشرفت عاطفی. پیام های رسانه ای قادرند در سنین مختلف، موجب تحریک عاطفی افراد شوند. نیازی نیست مانند لزوم تشخیص لغات برای یادگیری

خوانـدن؛ عواطف و احساسـات را یـاد بگیریم. در عوض، عواطف به شـدت با مغز ما در رابطه هسـتند. (Goleman, ۱۹۹۵) بـدون در نظر گرفتن فرهنگی که مـا در آن رشـد یـافته ایم، قـادریم عواطف اصـلی (عصـبانیت، ترس، نـاراحتی، لـذت، عشق، تعجب، نفرت و شرم) را در خود و دیگران تشخیص دهیم.

بـا کسب تجربـهٔ بیشتر در زمینـهٔ عواطف و توجه بیشتر به احساسـات خود هنگـام تعامل با رسانه ها، خواهیم توانست به سـطوح بالایی از سواد عاطفی دست یابیم. با کسب تجربـهٔ بیشتر در زمینـهٔ عواطف، قوهٔ تمییز ما دقیق تر عمل خواهـد کرد. برای مثال، همهٔ ما با عصـبانیت آشـنا هستیم؛ چون یکی از احساسات اصلی انسان محسوب می شود. با این حال، تشخیص تمایز میان تنفر، خشونت، غضب، خشم، دشمنی کردن، بدخواهی، دل خوری، برافروختگی، کج خلقی، آزردگی خاطر و زودرنجی، به کسب تجربهٔ بیشتر نیاز دارد.

نبود پیشـرفت شـناختی می توانـد مانعی فراروی واکنش عاطفی مناسب نسـبت به پیام های رسانه ای باشد. برای مثال، کودکان کم سن و سال قادر به دنبال کردن عناصـر به هم پیوسـته در پی رنگی دنباله دار نیستند. در مقابل، این کودکان بر عناصر مجزا تمرکز می کننـد. علاوه بر این، تشـخیص حس تعلیق موجود در داسـتان برای آنها دشوار است و بـدون درک این موضوع، از نظر عاطفی تحریک نمی شونـد. ازاین رو، می توان نتیجه گرفت که توانایی کودک برای نشان دادن واکنش عاطفی نسـبت به پیـام هـای رسـانه ای انـدک است، نه به دلیل ناتوانی حسِ عواطف مختلف، بلکه به دلیل ناتوانی در تشـخیص وقایع در جریان پیشرفت روایت.

کودکان در دوران نوجوانی به بلوغ شناختی می رسند و تمام دروازه ها به

روی آنها گشوده می شود تا درکی کامل از اقسام روایت به دست آورند. با این حال، برخی از نوجوانان و بزرگ سالان همچنان برای ابراز واکنش عاطفی نسبت به پیام های رسانه ای با مشکلاتی روبه رو هستند. ممکن است برخی از آنها از نظر شناختی به سطح قابل قبولی رسیده باشند، ولی از نظر عاطفی پیشرفت نکرده باشند. گولمن (۱۹۹۵) معتقد است که شعور عاطفی شخص با ضریب هوشی وی در تعامل است:

ما دو نوع مغز – ذهن – و دو نوع هوش متفاوت داریم: عقلی و عاطفی. عملکرد ما در زندگی با هر دوی اینها تعیین می شود. تنها بهرهٔ هوشی مهم نیست، بلکه شعور عاطفی نیز از اهمیت برخوردار است. در واقع، عقل بدون شعور عاطفی قادر به ارائهٔ بهترین عملکرد خود نیست. (p. ۲۸)

به طور خلاصه باید گفت که سواد عاطفی با پیشرفت شناختی پیوند خورده است. واکنش عاطفی کودکانی که قادر به خوانش یا دنبال کردن روایات بصری نیستند، صرفاً به واکنش به عناصر جزئی در پیام محدود می شود. برخی با هم دلی و خودآگاهی بیشتر، در خوانش عواطف خود و دیگران عملکرد بهتری دارند. در مقابل، اشخاصی که سواد عاطفی پایینی دارند، قادر به تجربهٔ هم دلانهٔ احساسات نیستند. به همین دلیل، ممکن است این عده به واسطهٔ رویارویی مستمر با مطالب خبری سطحی و پی رنگ های خیالی و تکراری، حساسیت زدایی شوند.

پیشرفت اخلاقی. انسان ها از نظر اخلاقی نیز رشد می کنند. هیچ کس با مجموعه ای از قوانین اخلاقی یا حساسیت نسبت به خوبی یا بدی یک موضوع، متولد نمی شود. کودک باید این مسائل را یاد بگیرد و این یادگیری در مراحل مختلف صورت می پذیرد. لارنس کولبِرگ مانند پیاژه، پیشرفت کودکان را

مطالعه کرده است. در حالی که پیاژه بر پیشرفت شناختی کودکان تمرکز داشت، کولبرگ بر پیشرفت اخلاقی متمرکز شد. به اعتقاد وی، پیشرفت اخلاقی در سه مرحله به تکامل می رسد: پیش قراردادی،(۱) قراردادی(۲) و پس قراردادی. (۳) هستهٔ مرکزی این فرآیند، مرحلهٔ قراردادی است. در این مرحله، خصلت های یک انسان خوب معمولی - صداقت، انصاف، اشتیاق و خوش رویی - نمایان می شود. (Kohlberg, ۱۹۶۶, ۱۹۸۱)

مرحلهٔ پیش قراردادی از حدود دو سالگی آغاز می شود و تا هفت - هشت سالگی ادامه می یابد. در این مرحله، کودک به والدین خود وابسته است و نظارت های درونی وی ضعیف هستند. کودکان کم سن و سال برای تشخیص خوبی یا بدی و فیلتر کردن برخی واژگان به والدین خود یا بزرگ سالان دیگر متکی هستند. ضمیر آگاه کودك در این مرحله، بیرونی است. به عبارتی، دیگران باید دربارهٔ خوبی یا بدی امور برای آنها تصمیم بگیرند. این مرحله، دو زیرشاخه دارد:

۱. در این مرحله، کودکان از تنبیه اجتناب می کنند. همین موضوع، قوه استدلال آنها را هدایت می کند. آنها قادر به تشخیص تمایز میان رفتار اتفاقی و عمدی نیستند. بنابراین، وقتی کودکی هم به دلیل ریختن ظرف شیر روی میز و هم دزدیدن کلوچه تنبیه شود، چنین می پندارد که هر دوی این رفتارها بد هستند.

۲. در این مرحله، رضایت شخصی، کودك را راهبری می کند. رضایت

۱- Preconventional.

۲- Conventional.

۳- Postconventional.

شخصـی را در این عبارت می توان یافت: تو برای من کاری انجام بـده و در مقابل، من نیز کاری برای تو انجام می دهم. آنچه سبب لذت کودک می شود، جایزه به شمار می رود.

در مرحلـهٔ قراردادی، کودک با درونی سازی امور خوب و بد، وجدان آگاه برای خود شـکل می دهد. کودک در این مرحله، تمـایز میـان واقعیت و دروغ را تشـخیص می دهـد. با این حال، تهدیـد به تنبیه همچنان یکی از محرک های قوی محسوب می شود.

۳. کودک برای کسب تأییـد دیگران نظیر هم سالاـن، والـدین و افراد دیگر انگیزه دارد. این شـرایط را گرایش به سـمت «پسـرِ خوب – دختر خوب» می نامند.

۴. انگیزه، جای خود را به احساس مسـئولیت می دهـد. کودک نگران است که مبادا به دیگران آسـیبی برسانـد و با رفتار خود موجب سـرافکندگی شود. گرایش کودک به سـمت نظم و قـانون قابل مشاهـده است. پیشـرفت بسـیاری از افراد در این مرحله متوقف می شود و این، بالاترین سطحی است که تاکنون نشان داده اند.

مرحلـهٔ پس قراردادی ممکن است از میـانه هـای دوران نوجوانی شـروع شود؛ یعنی زمانی که برخی قادرنـد از مفاهیم متـداول خوبی و بـدی فراتر برونـد. آنهـا بر اصول بنیادین تمرکز می کننـد. چنین نگرشـی مسـتلزم توانایی فرد برای تفکر انتزاعی و در نتیجه، تشـخیص آرمـان هـایی فراتر از قوانین جامعه است. ازاین رو، فرد در مقایسه با پای بنـدی به اصول قانونی، برای آگاهی اجتماعی اهمیت بیشتری قائل می شود و همین موضوع، ویژگی متمایزکنندهٔ اصلی این مرحله از

پیشرفت اخلاقی فرد است.

۵. در این مرحله، تمرکز فرد بر قرارداد اجتماعی است. افراد با انجام امور مشخصی موافقت می کنند، حتی اگر آن امور را قبول نداشته باشند. در عوض، این افراد در جامعه ای زندگی خواهند کرد که هماهنگی امور از ویژگی های اصلی آن است. معیار رفتار صحیح در چارچوب حقوق کلی تعریف می شود؛ حقوقی که معمولاً بنیانی سودگرا یا قانون زده دارد و جامعه بر سر آنها به توافق رسیده است.

۶. فرد با توجه به ضمیر آگاه خود، تصمیم های اخلاقی می گیرد. تمرکز در این مرحله بر اصول جهان شمول عدالت و احترام برای شرافت انسانی است. در خلق نظام ارزش های اخلاقی یک شخص، قوانین جامعه با وجدان وی در هم می آمیزد. ازاین رو، گاهی اوقات، اقتضائات جامعه بیشترین اهمیت را دارند، ولی گاهی نیز باید از فرمان های ضمیر آگاه پیروی کرد. برای شخصی که در این مرحله قرار دارد، مجازات بیرونی در مقایسه با احساس درونی درست کاری، اهمیت بسیار کمتری دارد.

مراحل مورد اشارهٔ کولبرگ ثابت نبوده و بدان معنا نیست که هر فرد به ترتیب، آنها را پشت سر می گذارد. با فرض مسائل و حالت های خاص، فرد می تواند موقعیت خود را در این مراحل تغییر دهد. با وجود این، هر مرحله بسیار متفاوت است و بر مبنای نظمی طبقاتی پشت سر هم قرار گرفته اند؛ به گونه ای که هر چه تکامل و پیشرفت فرد بیشتر باشد، به احتمال زیاد در سطوح بالاتری عمل می کند.

گیلیگان (۱۹۹۳) با طرح این ادعا که تمایز جنسیتی در پیشرفت اخلاقی

دخیل است، ایدهٔ کولبرگ را بسط داد. مردها عموماً قضاوت اخلاقی خود را بر حقوق و قوانین استوار می سازند، ولی زن ها مایلند در چارچوب مراقبت و همکاری به قضاوت اخلاقی دست بزنند. بنابراین، هنگام درگیری و جَدَل، زن ها مایلند روابط خود را حفظ کنند. در مقابل، مردها قانونی اخلاقی را جست وجو می کنند و می کوشند آن را به کار گیرند.

بیایید این مراحل را در مثالی رسانه ای بررسی کنیم. بابی، کودک خردسال خانواده ای است که در آن، تلویزیون نقش یک پرستار بچه را ایفا می کند. بابی بدون مراقبت و نظارت والدین برای مدت طولانی به تماشای تلویزیون می پردازد. هنگام تماشای تلویزیون، هیچ یک از والدین وی حضور ندارند تا برای پردازش پیام ها به وی کمک کنند یا جای گزین واقعی امور بازنمایی شده در دنیای رسانه ای را به وی نشان دهند. ازاین رو، در دوران پیش قراردادی، پیام های تلویزیونی - به ویژه کارتون ها، نمایش های اکشن/ ماجراجویانه و نمایش های طنز - پیشرفت اخلاقی وی را شکل می دهند. بابی از رویارویی مستمر خود با این گونه نمایش ها و ارزش ها، درس های اخلاقی زیر را خواهد آموخت: خشونت (فیزیکی و کلامی) راهی موفقیت آمیز و قابل قبول برای حل مشکلات است؛ با اندکی تلاش بیشتر، هر کسی می تواند موفق (ثروتمند، قدرتمند و مشهور) شود؛ روابط خانوادگی پر است از درگیری و دروغ، اما باز هم افراد یکدیگر را دوست دارند؛ روابط عاشقانه، هیجان انگیز، ولی موقتی و سطحی هستند.

با ورود بابی به مرحلهٔ قراردادی، این درس های اخلاقی، بخش بزرگی از رفتار وی را کنترل می کنند. وی چنین می پندارد که بهترین راه برای

کسب تأییـد دیگران این است که رفتـار خنـده دار داشـته باشـد، در زنـدگی خطر کنـد و انبوهی از روابط با چاشـنی درگیری برقرار کند. این وضعیت در نگاه او یعنی یک زندگی جذاب و پرتکاپو.

سرانجـام، بـا نزدیـک شـدن بـابی به پایان دوران نوجوانی و رویارویی با مراحل پس قراردادی، بایـد این پرسـش ها را از خود بپرسـد: شـیوهٔ زنـدگی من بایـد چگونه باشـد تا به طور کلی برای جامعه مفیـد باشم؟ چه طور می توانم با پرهیز از خودخواهی صِرف، از تنگناهای اخلاقی گذر کنم؟ با در نظر گرفتن پیشـرفت اخلاقی بابی و درس هایی که آموخته است، بعید به نظر می رسـد که این پرسـش های پس قراردادی را دوست داشـته باشـد. احتمالاً ترجیـح می دهـد تا در مرحلـهٔ قراردادی باقی بماند و تصمیم های اخلاقی خود را بر مبنای اصولی بگیرد که از تماشای تلویزیون فراگرفته است.

تجربه

تجربه

چنین تصور می شود که در مقـایسه بـا بزرگ سالان، کودکـان تجربه هـای کمتری در دنیـای واقعی دارنـد. برای مثـال، دوور (۱۹۸۶) از چنیـن اسـتدلالی بـه عنـوان مبنـای بحث خـود اسـتفاده کرد: «ممکن است کودکـان محتـوای برنـامه هـا را به عنـوان «اطلاعات» دقیق بپذیرند؛ در شـرایطی که مخاطبان آگاه تر می دانند که واقعیت چیز دیگری است.» (p. ۱۳) کودکان به اندازهٔ نوجوانـان و بزرگ سالان، برای بسط دادن ساختارهـای دانش خـود در بیشـتر حوزه هـا زمـان کـافی ندارنـد. به همین دلیـل، آموزش ابتـدایی مناسب تا این انـدازه از اهمیت برخوردار است؛ آموزشـی که بر اساس آن، کودک بتواند نظرهایی بنیادین را درباره علم، تاریخ، قوانین مدنی، جغرافی و مانند آن، بسط دهد. تا زمانی که

کودکان نتوانند ساختارهای دانش متعددی را بسط دهند، نخواهند توانست از مواضع و دیدگاه های متعدد به دنیای پیرامون خود بنگرند.

برخورد ویژه از سوی قانون گذاران

اشاره

برخورد ویژه از سوی قانون گذاران

مدافعان حمایت از کودکان و سیاست گذاران در وهلهٔ نخست، توجه خود را به تلویزیون معطوف کرده اند؛ چون این رسانه در عمل وارد تمام خانواده ها شده است و کودکان - حتی در زمان خردسالی - زمان زیادی را در کنار این رسانه سپری می کنند. این اقدام در وهلهٔ اول بر سیاست هایی متمرکز بود که می کوشیدند کودکان را از اثرات منفی تماشای تلویزیون و همچنین فعالیت های تبلیغاتی مغرضانه، درامان نگاه دارند. (Kunkel Wilcox, ۲۰۰۱)

محافظت از کودکان در برابر محتوای منفی تلویزیون

محافظت از کودکان در برابر محتوای منفی تلویزیون

بیش از پنجاه سال بود که به طور دوره ای، مطالبی درباره خشونت تلویزیونی و اثرگذاری بالقوهٔ آن بر کودکان در کنگرهٔ امریکا مطرح می شد. در این دوران، کنگره هیچ قانونی را برای نظارت بر محتوای برنامه ها به تصویب نرساند، ولی شبکه های تلویزیونی را ملزم به پذیرش برخی تغییرات کرد. در سال ۱۹۷۵، صنعت تلویزیون، سیاست خودنظارتی با نام «ساعت خانواده» را امتحان کرد. بر این اساس، برنامه سازان، پخش برنامه های خشونت آمیز و حساس برای کودکان را به سمت ساعت های پایانی شب کشاندند و اولین ساعت از بازهٔ زمانی پربیننده را تنها به پخش برنامه هایی مناسب برای خانواده ها اختصاص دادند. با این حال، ایستگاه های متعددی با اشاره به نقض آزادی بیان، به این تصمیم

ص:۱۵۷

اعتراض کردند و در دادگاه نیز پیروز شدند. سپس قانون مخابرات در سال ۱۹۹۶، متمّمی را شامل شد که به موجب آن، تمام گیرنده های تلویزیونی در ایالات متحده برای فروش در این کشور بعد از سال ۱۹۹۹ باید به تراشهٔ V مجهز می شدند. این تراشه به صاحبان تلویزیون اجازه می دهد تا با برنامه ریزی دستگاه خود، از پخش برنامه هایی با درجه بندی های مشخص از خشونت، روابط جنسی و زبان بد جلوگیری کنند.

کمیسیون مرکزی ارتباطات در زمینهٔ وضع مقرراتی برای مطالب زننده و توهین آمیز - نظیر نمایش روابط جنسی و لغات زننده و زشت - جسارت بیشتر به خرج داده است. در یک نمونه در دهـهٔ ۱۹۷۰، این کمیسیون، اقدامات قانونی را برای جریمهٔ یکی از ایستگاه های رادیویی پی گرفت. این ایستگاه رادیویی، برنامه ای با عنوان «واژگان زننده» پخش کرد و گویندهٔ آن بارها هفت واژه ای را بر زبان راند که پخش آنها از طریق امواج به صراحت، ممنوع اعلام شده بود. ایستگاه رادیویی به دلیل پخش این برنامه عذرخواهی کرد، ولی دادگاه عالی از این کمیسیون پشتیبانی می کرد. این دادگاه استدلال کرد که به نفع عموم است که شنوندگان رادیو برخی لغات را در ساعت هایی که احتمال گوش دادن کودکان به رادیو زیاد است، نشنوند. در همین اواخر نیز مجری رادیویی به نام استوارت استرن و شرکت مالك این ایستگاه رادیویی به دلیل اشاره های سکسی استرن هنگام اجرای برنامه، جریمه شدند.

محافظت از کودکان در برابر فعالیت های تبلیغاتی مغرضانه

محافظت از کودکان در برابر فعالیت های تبلیغاتی مغرضانه

کانکِل و ویل کاکس (۲۰۰۱) اشاره دارند که برای در امان نگه داشتن کودکان از فعالیت های مغرضانهٔ تبلیغات تلویزیونی، دو دسته از قوانین نظارتی وجود

دارد. دستهٔ نخست درصدد محدودسازی حجم تبلیغاتی هستند که کودکان را هدف قرار می دهند. به موجب این محدودیت ها، در روزهای هفته، در هر ساعت، تنها ۱۲ دقیقه به پخش آگهی اختصاص می یابد و در تعطیلات آخر هفته، تنها ″۳۰:′۱۰ دقیقه در ساعت. در حالی که تقریباً همه از این قانون پیروی می کنند، استثناهایی نیز وجود دارد. برای مثال، از شرکت ویاکام به دلیل ۶۰۰ مورد تخطی از قانون تنها در یک سال شکایت شد و این شرکت به پرداخت یک میلیون دلار محکوم گردید. مسئولان ویاکام این مشکل را به گردن اشتباه انسانی انداختند. (Shiver, ۲۰۰۴)

گروه دوم قوانین نظارتی، سیاست هایی را شامل می شود که سعی دارند محتوای برنامه ها را از مطالب تبلیغاتی به روشنی تفکیک کنند. کودکان خردسال نمی توانند سرگرمی را از تبلیغات به درستی بازشناسند. ازاین رو، کمیسیون مرکزی ارتباطات، به کارگیری هشداردهنده هایی پنج ثانیه قبل و پنج ثانیه بعد از پخش آگهی های تجاری را الزامی کرد؛ چون این هشداردهنده ها، کودکان را نسبت به تغییر محتوای برنامه ها هوشیار می سازند. همچنین این کمیسیون استفاده از مجریان و شخصیت های نمایش های تلویزیونی را، در جریان اجرای برنامه برای تبلیغ کالاهای تجاری، ممنوع اعلام کرد. بسیاری رسانه ها از این قانون پیروی کردند، ولی باز هم شاهد استثناهایی هستیم. برای مثال، مشخص شد که شرکت دیزنی ۳۱ اپیزود نیم ساعته روی آنتن برده که محصولات مربوط به کودکان در آنها تبلیغ شده است. این شرکت ۵۰۰ هزار دلار جریمه شد و تقصیر را به گردن اشتباه انسانی انداخت. (Shiver, ۲۰۰۴)

بازنگری موضوع برای برخوردی ویژه

بازنگری موضوع برای برخوردی ویژه

ص:۱۵۹

مشخصاً کودکان خردسال در مقایسه با نوجوانان و بزرگ سالان در وضعیت نامطلوبی قرار دارند؛ چون بلوغ و تجربهٔ ایشان در سطوح بسیار پایینی قرار دارد. ازاین رو، قابل درک است که چرا کودکان را گروهی خاص در نظر می گیریم؛ گروهی که باید از آنها در برابر خطرهای ناشی از اثرات رسانه ای منفی مراقبت شود. با وجود این، باید پذیرفت که بسیاری از نوجوانان و حتی بزرگ سالان نیز در معرض نارسایی های چشم گیر در جریان تکمیل فرآیند بلوغ و تجربه هستند. اجازه دهید این نارسایی ها را با دقت بیشتری بررسی کنیم و ببینیم که این نقصان ها در جریان یادگیری سواد رسانه ای چه مفاهیمی را دربرمی گیرند.

بلوغ

بلوغ

این تصور اغواکننده خواهد بود که بیاندیشیم به محض پایان دوران کودکی، از نظر شناختی، عاطفی و اخلاقی به بلوغ می رسیم و می توانیم در جریان رویارویی های رسانه ای، بدون نیاز به کمک دیگران، از خود محافظت کنیم. برای چنین تصوری می توان به پیاژه و نظریهٔ وی دربارهٔ مراحل پیشرفت شناختی استناد کرد. بیشتر افراد چنین می پندارند که چون مراحل موردنظر پیاژه در دوازده سالگی به پایان می رسد، ما در سیزده سالگی از نظر شناختی، بزرگ سال می شویم. چنین تصوری، برداشت نادرست از نظریهٔ پیاژه به حساب می آید. درست است که نظریهٔ پیاژه درباره دوران نوجوانی توضیح نمی دهد، اما در نوشته های وی هیچ سندی دال بر اعتقاد پیاژه به توقف پیشرفت شناختی در دوازده سالگی وجود ندارد. وی صرفاً تحقیقات و توضیحات خود را به دوران کودکی محدود کرده است. با این حال و با گذشت زمان، توجه نکردن

پیاژه به سنین بالا-تر دست آویزی شد برای طرح این بحث که انسان در دوازده سالگی از نظر شناختی به ثبات می رسد و پیشرفت شناختی وی متوقف می شود. به عبارت دیگر، توانایی و ظرفیت شناختی انسان در همین سطح باقی می ماند. افراد در سنین بالاتر از همین میزان توانایی شناختی برخوردارند و تمایز در یادگیری آنها به مسائل دیگری نظیر ضریب هوشی، تجربه و استقامت و استمرار آنها در یادگیری، نسبت داده می شد. برای مثال، اِرون، هیوزمن، لِفکوویز و والدر (۱۹۷۲) معتقد بودند که وقتی کودک به دوران نوجوانی برسد، سرشت رفتاری و نظارت های بازدارندهٔ وی متبلور می شود. این تصور کاملاً اشتباه است.

تحقیقات بیشتر نشان می دهند که چه طور افراد در سرتاسر زندگی خود، تغییرات شناختی را تجربه می کنند. برای مثال، پی. کی. کینگ (۱۹۸۶) با بازنگری در ادبیات موجود درباره توانایی های استدلالی بزرگ سالان به این نتیجه رسید که «بخش عمده ای از بزرگ سالان حتی تحصیل کرده های دانشگاهی قادر به پیشبرد تفکری اصولی و مبتنی بر قاعده نیستند.» (p. ۶) این محقق با تحلیل بیش از ۲۵ مطالعه و انجام دادن آزمون های متعدد درباره توان مندی استدلال منطقی و همچنین بررسی نمونه های ۱۸ تا ۷۹ ساله به این نتیجه رسید. از بین یک سوم از نمونه ها، تنها ۳۰٪ از پاسخ دهندگان، توانایی کامل خود در استدلال منطقی را نشان داده بودند. عملکرد استدلالی ۷۰٪ از کل نمونه ها در سطح صوری بود. همچنین استرنبرگ و برگ (۱۹۸۷) نشان دادند که در دوران بزرگ سالی، هوش افراد دست خوش تغییراتی می شود؛ البته نه چندان از نظر ضریب هوشی، بلکه از نظر نوع هوش؛ یعنی از هوش سیال یا

عمومی(۱) به هوش متبلور.(۲) هوش عمومی به توانایی خلاق بودن و شناخت الگوهای موجود در مجموعه های پیچیدهٔ اطلاعاتی اطلاق می شود. در مقابل، به توانایی به یادسپاری اطلاعات، هوش متبلور می گویند (در ادامهٔ این فصل بیشتر به این مورد خواهیم پرداخت) همچنین شواهدی دال بر پیشرفت ذهن انسان از نظر شناختی در دوران نوجوانی و بزرگ سالی وجود دارد. (Hashway Duke, ۱۹۹۲)

سن افراد همواره نشان دهندهٔ پیشرفت استدلال اخلاقی آنها نیست. برای مثال، محققی به نام ون دِر وورت (۱۹۸۶) در تحقیقات خود هیچ مدرکی نیافت که نشان دهد قضاوت انتقادی کودکان از نظر اخلاقی هنگام رویارویی با خشونت، با افزایش سن ارتقا می یابد. همچنین وی نشانه ای دال بر کاهش تأیید رفتار شخصیت های مثبت نیافت. هر چه سن کودکان افزایش می یافت، گرایش آنها به سمت تأیید رفتارهای خشونت آمیز شخصیت های منفی بیشتر می شد. بنابراین، افزایش توان مندی شناختی کودکان به واسطهٔ بالاتر رفتن سن لزوماً به معنای کسب نگرش های اخلاقی بیشتر نیست. در بین افراد هم سن و سال، پیوستاری از پیشرفت اخلاقی قابل مشاهده است. همچنین باید اذعان کرد که کودکان بزرگ تر به طور خودکار، از نظر اخلاقی، در سطحی بالاتر از کودکان کم سن و سال تر قرار نمی گیرند.

به طور خلاصه، می توان گفت شواهد متعددی دال بر پیشرفت شناختی، عاطفی و اخلاقی افراد در دوران کودکی وجود دارد و اینکه این پیشرفت در دوران نوجوانی متوقف نمی شود و در سرتاسر طول عمر انسان همچنان ادامه

ص:۱۶۲

۱- Fluid intelligence.

۲- Crystalline intelligence.

می یابـد. علاوه بر این، ذکر این نکته مهم به نظر می رسد که افراد در سـنی مفروض لزوماً از نظر پیشـرفت در سـطحی یکسان قرار نمی گیرند، بلکه تفاوت های برجسـته ای بین افراد در سـنی مشخص وجود دارد. این احتمال را نیز باید در نظر داشت که بسیاری از بزرگ سالان هنوز از نظر پیشرفت اخلاقی، عاطفی و شناختی با کودکان در یک سطح قرار دارند.

تجربه

تجربه

این گفته کاملاً صـحیح است که خردسالان در مقایسه با بزرگ سالان، زمان کمتری را بر روی کره زمین گذرانـده اند. با این حال، این گفته لزوماً به معنای تأیید این مسـئله نیست که تجربه افراد با سن آنها برابری می کند. بسـیاری از نوجوانان و بزرگ سالاـن حـتی بـا گـذشت سالیـان دراز، همچنـان از تجربه هـایی یکسـان بهره می گیرنـد؛ زنـدگی آنهـا آنچنـان رنـگ و بـوی روزمرگی به خود گرفته است که تقریباً هر روز کارهـای مشـابهی را انجام می دهنـد. در مقابل، کودکانی هسـتند که هر روز چیزهای جدیـد و متفاوتی را می آزماینـد. این موضوع به ویژه در مورد فن آوری های نوین صدق می کند. کودکان به شدت مشـتاقند اقسام گوناگون ابداع های تکنولوژیک را امتحان کنند، حال آنکه بسـیاری از بزرگ سالان تمایل چندانی به اسـتفاده از آی پـاد، موبایـل هـای دوربین دار، و دیگر فن آوری هـای نـوین از خود نشـان نمی دهنـد. همچنین تمایـل اسـتفاده از انواع گوناگون پیام ها در بین افراد کم سن و سال تر بیشتر است،ماننـد تمایل بیشتر آنها به تماشای فیلم در سـینما، انجام دادن بازی های ویدئویی، دنبال کردن اتفاق هایی که در موسیقی عامه پسند رخ می دهد و سر زدن به طیف

ص:۱۶۳

گسترده تری از تارنماهای اینترنتی.

سن با تجربه یکسان نیست. افرادی که در سنین مختلف برای رویارویی با تجربه های تازه، رسانه های جدید و اقسام جدید پیام ها از خود اشتیاق نشان می دهند، به احتمال زیاد، دیدگاه های بیشتری را نیز درباره رسانه ها و زندگی خود بسط می دهند. از تعریف سواد رسانه ای به خاطر داریم که هر چه دیدگاه های فرد بیشتر باشد، از سواد رسانه ای بیشتری نیز برخوردار خواهد بود. از خود بپرسید که تجربه های دنیای واقعی شما تا چه اندازه گسترده است؟ آیا دوستان زیادی دارید که تمام آنها از پیش زمینه، ارزش ها، نگرش های سیاسی، شخصیت و دیگر ویژگی های یکسان بهره می گیرند؟ آیا شیوهٔ گذران اوقات در هفته های مختلف برای شما یکسان است یا به عبارتی دیگر، عادت های خود را رها نمی کنید؟ آیا از مغازه های مشخصی خرید می کنید؟ آیا همیشه از یک مسیر برای رسیدن به مدرسه یا محل کار می گذرید؟ آیا همواره برای مسافرت، به یک محل مشخص سفر می کنید؟

توان مندی های طبیعی

توان مندی های طبیعی

در این بخش، نشان می دهم که برخی از توانایی های طبیعی در بین افراد می تواند کاملاً متفاوت باشد. افرادی که از سطح بالایی از این توانایی های طبیعی بهره مند باشند، از سواد رسانه ای بیشتری نیز برخوردارند و در نتیجه، در برابر رسانه ها به مراقبت کمتری نیاز دارند. در مقابل، اشخاصی که توانایی های طبیعی آنها در سطح پایینی باشد، برای محافظت از خود در برابر آسیب های بالقوهٔ ناشی از رویارویی رسانه ای، توانایی کمتری دارند. از آنجا که توان مندی های طبیعی به سن مربوط

نمی شوند، در تعیین میزان خطرهایی که متوجه افراد مختلف است، نمی توان صرفاً به سن افراد اتکا کرد.

در اینجا هفت توان منـدی طبیعی مرتبط با سواد رسانه ای شـمرده می شوند. چهار مورد از اینها جزو توان مندی های شـناختی محسوب می شوند: عدم وابستگی محیطی،(۱) تمایزگذاری مفهومی،(۲) هوش متبلور و هوش عمومی. سه مورد باقی مانده در ردیف توان مندی های عاطفی جای می گیرند: هوش عاطفی،(۳) آستانهٔ تحملِ ابهام(۴) و عدم شتابزدگی.(۵)

عـدم وابسـتگی محیطی. شایـد بتوان گفت که مهم ترین توان مندی مرتبط با سواد رسانه ای، اسـتقلال محیطی است. این توان منـدی را می توان توانـایی تمییز میان نشانـهٔ موجود در پیام از پارازیت های پیام در نظر گرفت. پارازیت به آشـفتگی و هرج و مرج تصـاویر و نمادهـا اطلاـق می شود. نشانه نیز همان اطلاعاتی است که از این آشـفتگی برمی خیزد. افرادی که از اسـتقلال محیطی بالایی برخوردارنـد، قادرند با بررسـی سـریع محیط، عناصـر مهم را از عناصـر مزاحم تمییز دهند. در مقابل، افرادی که وابسـتگی بیشتری به محیط دارنـد، در محیط پرهرج و مرج گرفتار می شونـد. این عـده تمام جزئیات را بررسـی می کنند، ولی الگوهـا و «تصویر بزرگ» یـا به عبـارتی دیگر، همان نشانه را از دست می دهنـد. (Witkin Goodenough, ۱۹۹۷) برای مثـال، در جریـان تماشـای یـک مطلب خبری از تلویزیون، افرادی که وابسـتگی محیطی ندارنـد قادرنـد اطلاعـات اساسـی «چه کسی، چه چیزی، کی، کجا و چرا» را در مطلب

ص:۱۶۵

۱- field independency.

۲- conceptual differentiation.

۳- emotional intelligence.

۴- tolerance for ambiguity.

۵- Nonimpulsiveness.

خبری تشخیص دهند. آنها با بررسی سریع گفته ها و تصاویر، بر موضوع اصلی رویداد تمرکز می کنند. افرادی نیز که وابستگی محیطی دارند، همین عناصر اصلی خبر را دریافت می کنند، ولی به همان میزان، به عناصر پس زمینه ای پوشش خبر نظیر شیوهٔ لباس پوشیدن گویندهٔ خبر، مدل مو، آرایش، رنگ و آب تصاویر و مانند آن توجه نشان می دهند. از نظر چنین افرادی، تمام این عناصر از اهمیتی یکسان برخوردارند. ازاین رو، به همان میزان که موضوع های پیش پاافتاده را به خاطر می سپارند، به نکات کلیدی مطلب خبری نیز توجه نشان می دهند. این گفته بدان معنا نیست که افراد وابسته به محیط به دلیل توجه به موضوع های بیشتر، اطلاعات بیشتری را نیز به خاطر می سپارند. برعکس، این افراد اطلاعات کمتری را به خاطر می سپارند؛ چون این اطلاعات به خوبی سامان دهی نشده و هم اندازهٔ نشانه های دریافتی (عناصری درباره موضوع اصلی)، پارازیت (عناصر فرعی و حاشیه ای) نیز در خود جای داده اند.

اجازه دهید برای درک بهتر این مفهوم، مثالی دیگر طرح کنم. آیا تاکنون مجبور شده اید رمانی بلند را بخوانید؛ رمانی که بعد از مطالعهٔ صد صفحه از آن، چنان گیج شوید که از خواندن آن منصرف شوید؟ در جریان مطالعه احساس می کنید درست وقتی که نویسنده، داستان را با مجموعه ای از شخصیت ها پیش می برد، فضا و زمان و شخصیت های داستان را به یک باره کاملاً تغییر داده است. شاید در هر چند صفحه، چنین موضوعی رخ دهد! شخصیت های زیادی در رمان بودند که درباره موضوع های متعدد و متفاوتی صحبت می کردند. جزئیات مطرح شده چنان شما را در بر گرفته بودند که دیگر نمی توانستید معنای کلی داستان را دریابید. این امر نشان می دهد که

رمان نویس با طرح خواسته هایی از شما می خواهد تا از وابستگی محیطی خود بکاهید. اگر وابستگی محیطی نداشته باشید، می توانید با بررسی تمام جزئیات، به الگویی کلی در جریان داستان دست یابید. آن گاه از این الگو به عنوان ابزاری برای بررسی تمام جزئیات مربوط به شخصیت ها، صحنه ها، زمان ها، دیالوگ ها و رفتارها بهره می گیرید و توجه خود را به سمت مهم ترین عناصر داستان معطوف می سازید.

ما در فرهنگی زندگی می کنیم که از پیام های رسانه ای بسیار اشباع شده است. بخش عمدهٔ این پیام ها را حواشی (پارازیت) تشکیل می دهد. به عبارت دیگر، این پیام ها، اطلاعات یا واکنش های عاطفی مورد نظر ما را ارائه نمی دهند. تمییز میان اطلاعات مهم از اطلاعات جزئی و پیش پاافتاده در بیشتر وقت ها کار دشواری است. ازاین رو، بسیاری از ما برای انجام دادن این کار، خودمان را چندان به دردسر نمی اندازیم. در عوض، با در پیش گرفتن رویکردی منفعلانه، در حالت خودکار، خود را به سیل پیام های ارسالی می سپاریم. مزیت پردازش خودکار این است که حواشی را کنار می گذارد، ولی در عین حال، این حالت، نشانه ها را هم کنار می گذارد! هر چه وابستگی محیطی ما کمتر باشد، در توجه کردن به نشانه ها و در عین حال، کنارگذاشتن پارازیت ها، عملکرد بهتری خواهیم داشت. نشانه به ما می گوید که الگوها و درون مایه های برجسته و مهم در فرهنگ ما کدامند. برای شناسایی تصویر بزرگی که جهان واقعی ما را ترسیم می کند، باید هزاران هزار نکته را بررسی کنیم.

هوش متبلور. بد نیست در اینجا به تمایز میان دو نوع هوش اشاره کنیم: هوش متبلور و هوش عمومی. برای دست یابی به سواد رسانه ای، هر دوی اینها از

اهمیت برخوردارنـد. هوش متبلور به توانـایی به یادسپاری اطلاعـات اطلاق می شود. بهترین راه انـدازه گیری این هوش، طرح آزمون هایی است که مستلزم دانشی درباره محیط فرهنگی محلِ زندگی فرد باشد، مانند دامنهٔ لغات و اطلاعات کلی.

هوش متبلور بسیار پیشرفته این امکـان را به فرد می دهـد تـا تصاویر، تعاریف، دیـدگاه ها و اولویت های کاری دیگران را فرا گیرد. هوش متبلور بیشتر بزرگ سالاـن در دوران عمرشـان افزایش می یابـد. البته این یـادگیری در سـال های پایانی عمر سـیر نزولی پیـدا می کند. (Sternberg Berg, ۱۹۸۷) به دیگر سـخن، بـا افزایش سن، عملکرد افراد در پاسـخ گویی به آزمون هـایی که مسـتلزم دانشـی عمـومی هسـتند، بهـتر می شـود. به طور کلی، افراد مسن راحت تر می تواننـد اطلاعـات جدیـد را به ساختارهای دانش موجود خود بیافزایند و در صورت نیاز، آنها را از ساختارهای دانشی که بیشتر بهره می گیرند، بازیابی کنند. وقتی درباره موضوعی از ساختارهای دانش نسـبتاً پیشرفته ای برخوردار باشید، بررسی اطلاعات تازه ای که با آنها روبه رو می شویـد و قضـاوت دربـارهٔ کارآمـدی یـا ناکارآمـدی آنهـا، کـار چنـدان دشواری نخواهـد بود. اگر اطلاعات جدیـد، ارزش به یادسـپاری را داشـته باشـند، دسـته بندی آن به گونه ای که در صورت نیاز، دسترسـی به آن، آسان باشد، کار ساده ای خواهد بود. با وجود این، اگر با موضوعی کاملاً جدیـد روبه رو شوید (موضوعی که درباره آن هیچ ساختار دانشـی ندارید)، پردازش آن کـار دشواری خواهـد بود. برای امتحـان کردن، موضوعی را انتخـاب کنیـد که هم برای شـما و هم والـدین شـما از اهمیت یکسانی برخوردار است. حال جزئیاتی را که والدین شما درباره این موضوع به خاطر می آورند، با جزئیاتی که خود در اختیار دارید، مقایسه

کنید.

افرادی که از هوش متبلور قدرتمندی برخوردار هستند، در تفکر عمودی نیز عملکرد بهتری دارند. تفکر عمودی، تفکری منطقی و نظام مند است که در مسیری منظم، گام به گام به پیش می رود. برای یادگیری اطلاعات مقدماتی درباره هر موضوعی به چنین تفکری نیاز داریم. هنگام یادگیری اصول علم حساب، هجی کردن لغات و دوره های تاریخی باید به طور نظام مند عمل کنیم. افرادی که از هوش متبلور بالایی برخوردارند، احتمالاً فهرست توان مندی های گسترده تری نیز در اختیار دارند؛ چون مجموعه ای بزرگ تر از نمادها و معانی ضمنی آنها را به خاطر سپرده اند.

هوش سیّال. هوش سیال، گونه ای دیگر از هوش است که به توانایی خلاق بودن، عمق بخشیدن به نگرش و ادراک امور با راه و روشی نو و تازه اطلاق می شود. هوش سیال را می توان با انجام دادن آزمون هایی سنجید که مستلزم دست کاری ذهنی نمادهای انتزاعی هستند، نظیر تکمیل زنجیرۀ اعداد. هوش سیال در اوایل دوران بلوغ افزایش می یابد، ولی با بالاتر رفتن سن کاهش می یابد.

افرادی که از هوش سیال خوبی بهره می برند، در گریزاندیشی(۱) نیز عملکرد خوبی دارند. در مقابل باید اشاره کرد که گریزاندیشی به روش عمودی مرسوم، گام به گام پیش نمی رود، بلکه وقتی با مشکلی روبه رو شویم، فرد بهره مند از این توانایی، به سرعت در موقعیتی تازه و نسبتاً اختیاری قرار می گیرد. در چنین وضعیتی، فرد از آخر شروع به کار می کند و ارتباطی منطقی

ص:۱۶۹

۱- حل مسائل به کمک حس ششم.

میان این موقعیت جدید و نقطهٔ آغاز برقرار می سازد. افراد بهره مند از توانایی گریزاندیشی، مستعد یافتن راه حلی برای مشکلات هستند که دیگر افراد - که به تفکر گام به گام پای بند هستند - هرگز به آن دست نمی یابند. افراد بهره مند از توانایی گریزاندیشی از حس ششم بهتر و خلاقیت بیشتری برخوردارند. آنها با بی اعتنایی به نقاط معیار برای آغاز فرآیند حل مشکلات و در عوض، با بهره گیری از حدسی مبتنی بر حس ششم، توفان ذهنی ایده های مختلف یا طرح «یک بارهٔ» راه حل، کار خود را آغاز می کنند.

افراد معدودی از توانایی طبیعی گریزاندیشی بهره مند هستند. کسانی که از این ظرفیت برخوردارند، در بیشتر موارد آن را به کار می گیرند. بسیاری از مخترعان و دانشمندان معمولاً مجموعه ای از ایده های تازه را مطرح می کنند و نه تنها یک ایده. برای مثال، توماس ادیسون چیزهای زیادی اختراع کرد، به گونه ای که در پایان عمرش، بیش از ۱۳۰۰ اختراع ثبت شده در زمینهٔ تلگراف، تلفن، دوربین فیلم برداری، پروژکتور و گرامافون از وی بر جای ماند. این نمونه نشان می دهد که برخی افراد در مقایسه با دیگران از ظرفیت بیشتری برای تولید ایده های تازه برخوردارند. به نظر نمی رسد که این ظرفیت به هوشِ صِرف ارتباطی داشته باشد، بلکه بیشتر، روشی خاص در اندیشیدن است. همان طور که در میان متفکران متکی به رویکرد تفکر عمودی، افراد باهوش و نه چندان باهوش یافت می شوند، در بین افراد بهره مند از توانایی گریزاندیشی نیز می توان افراد باهوش و نه چندان باهوش را شناسایی کرد.

هر دو نوع از تفکر مورد اشاره دارای مزایا و معایبی هستند. متفکران متکی به رویکرد عمودی در حل مشکلات سنتی تبحر دارند؛ مشکلاتی که راه

حل های آنها را می توان یاد گرفت. با وجود این، وقتی روش های سنتی این افراد برای حل مشکل شکست بخورد و به بن بست برسند، این افراد گیر می افتند و راه گریزی ندارند. در مقابل، بیشتر افراد بهره مند از توانایی گریزاندیشی، دم دمی هستند و ممکن است ایده های منحصر به فرد متعددی را مطرح سازند. با این حال، ممکن است هیچ یک از این ایده ها، راه گشا یا روشی منطقی برای حل معضل نباشند. وقتی دیگران در حل معضل به بن بست برسند، افراد بهره مند از توانایی گریزاندیشی می توانند موانع را از میان بر دارند. البته اشخاصی که در هر دو رویکرد از توانایی خوبی برخوردار باشند و بدانند که چه زمان از چه رویکردی بهره بگیرند، موفق تر خواهند بود.

بهره مندی مناسب از این دو توانایی به افزایش سطح سواد رسانه ای نیز کمک می کند. هوش متبلور بسیار پیشرفته این امکان را به شما می دهد تا تصاویر، تعاریف، دیدگاه ها و الویت های کاری دیگران را فرا بگیرید. این توانایی در فرآیند انطباق معانی بسیار به شما کمک خواهد کرد؛ چون مجموعه ای گسترده از تطبیق دقیق نمادها و معانی به دست می آورید. هوش سیالِ بسیار پیشرفته نیز این امکان را به شما می دهد تا آنچه را مشاهده می کنید، به چالش بکشید، دیدی عمیق تر و وسیع تر به دست آورید و الگوهای تازه را شناسایی کنید. این توانایی در فرآیند معناسازی کمک زیادی به شما می کند؛ چون می توانید از معنای سطحی فراتر روید و معناهایی بسازید که برای اهدافتان از کارآیی بیشتری برخوردارند.

تمایزگذاری مفهومی. این توان مندی به شیوهٔ طبقه بندی و گروه بندی امور اطلاق می شود. افرادی که قادرند اشیا را در مقولات متناقض بسیار زیاد طبقه بندی

کنند، در واقع، سطوح بالایی از تمایزگذاری مفهومی را به نمایش می گذارند. (Gardner, ۱۹۶۸) در مقابل، اشخاصی که از مقولات کمی برای طبقه بندی چیزها استفاده می کنند، از نظر تمایزگذاری مفهومی در سطح پایینی قرار دارند.

گسترهٔ یک مقوله با تعداد مقولات مرتبط است. (Brunet, Goodnow, Austin, ۱۹۵۶) افرادی که برای طبقه بندی اشیا، مقولات کمی در اختیار دارند، معمولاً مقولات پهن دامنه ای را انتخاب می کنند که انواع مختلف پیام ها را در خود جای دهد. برای مثال، اگر فرد برای طبقه بندی پیام های رسانه ای تنها سه مقوله برای خود تعریف کرده باشد (اخبار، آگهی تجاری و سرگرمی)، این مقولات باید طیف متنوعی از پیام ها را در بر بگیرند. در مقابل، فردی که مقولات متعددی برای خود تعریف کرده است، می تواند پیام های رسانه ای را به قطعات کوچک تر تقسیم کند و در هر مقوله جای دهد (اخبار فوری، اخبار تصویری، مستند، پیام های بازرگانی، اطلاعیه های خدمات عمومی، نمایش های جنایی/ اکشن، مسابقات تلویزیونی، میزگردها، کارتون، نمایش های واقع نما و سریال های خنده دار).

هنگام رویارویی با یک پیام با استفاده از راهبرد هم ترازسازی یا تمایزگذاری باید آن را مقوله بندی کنیم. ما در راهبرد هم ترازسازی به دنبال وجوه اشتراکی میان پیام های جدید و پیام های گذشته - پیام هایی که به عنوان نمونه در مقولات خود ذخیره کرده ایم - هستیم و بهترین وجه مشترک میان پیام جدید و پیام های به خاطرسپرده شده را جست وجو می کنیم. با این حال، هیچ گاه انطباق کامل برقرار نمی شود. به عبارت دیگر، ویژگی های پیام های جدید همواره اندکی با معیارهای مقولهٔ ما تفاوت دارند، ولی از این تمایزها چشم پوشی می کنیم. در مقابل، راهبرد

ص:۱۷۲

تمایزگـذاری بر تفاوت ها تمرکز می کنـد و می کوشـد بیشترین فاصـله را میان پیام های جدید و پیام های قدیمی تر بیاندازد. (Pritchard, ۱۹۷۵) برای تشـریح بهتر این موضوع فرض کنیـد دو نفر مسابقـهٔ فینـال لیـگ ملی فوتبال(۱) امسـال را با سال گذشـته مقـایسه می کننـد. دیـدگاه هم ترازساز معتقـد است دو مسابقه شبیه یکـدیگر هسـتند و برای ادعای خود به تمام وجوه اشتراک این دو بازی اشاره می کنـد. دیـدگاه تمایزگـذار با نظر وی مخالفت می کنـد و تمام تمایزها میان این دو مسابقه را بر می شـمرد. دیـدگاه هم ترازسـاز مقولات کمتری را در نظر می گیرد و در نتیجه، می کوشـد مسائـل مختلف را ذیل مقوله ای واحد ارائه دهد. در مقابل، دیدگاه تمایزگذار مقولات بسـیار زیادی را در نظر می گیرد. در مثال بالا، شـخص اول احتمالاً تنها یک مقوله را برای ارزیابی دو مسابقه برگزیـده است، با این تصور که تمام مسابقات فینال لیگ ملی فوتبال یکسان هسـتند. در مقابل، فردی که دیـدگاهی تمایزگـذار دارد، برای هر مسابقهٔ فینال، مقوله ای مجزا در نظر می گیرد و هریک را منحصـربه فرد می پندارد.

هوش عاطفی. توانایی فرد در درک و کنترل عواطف، هوش عاطفی نامیـده می شود. چنین تصور می شود که هوش عاطفی از تـوان منـدی هـای متعـدد و مرتبطی تشـکیل شـده است؛ نظیر توانـایی خوانش عواطف دیگران (هم دلی)، توانـایی آگـاهی از عواطف خود، توانـایی مهار عواطف خود و نظارت بر آنها به صورت ثمربخش و توانایی پرداختن به الزامات عاطفی در روابط مختلف.

آن دسـته از افرادی که از هوش عاطفی قوی تری برخوردار هسـتند، حس هم دلی پیشـرفته تری دارند. این عده قادرند از نگاه دیگران به جهان بنگرند. هر چه دیدگاه های بیشتری در اختیار داشته باشیم، هوش عاطفی ما نیز بیشتر خواهد بود.

ص:۱۷۳

۱- NFL Super Bowl.

وقتی از نظر عاطفی پیشرفت و رشد خوبی داشته باشیم، آگاهی ما نسبت به عواطفمان نیز بیشتر می شود. همچنین می توانیم عوامل محرک این عواطف را بهتر بشناسیم و در نتیجه، پیام هایی را جست وجو کنیم که واکنش های عاطفی مورد نظر را در ما برمی انگیزند. علاوه بر این، کمتر تابع امیال غریزی خود خواهیم بود و کنترل بیشتری بر خود داریم. به جای آنکه عواطف حاشیه ای، ما را گمراه سازند، می توانیم بر فعالیت کنونی خود تمرکز کنیم.

آستانهٔ تحملِ ابهام. همه روزه با افراد و شرایطی روبه رو می شویم که برای ما آشنا نیستند. برای آماده ساختن خود برای چنین شرایطی، انتظاراتی را برای خود تعریف کرده ایم. وقتی این انتظارات برآورده نشده است و ما شگفت زده شویم، چه واکنشی از خود نشان خواهیم داد؟ این امر به آستانهٔ تحملِ ما برای رویارویی با ابهام بستگی دارد. اگر آستانهٔ تحمل ما پایین باشد، احتمالاً از پیام هایی که با توقع های ما هم خوانی ندارند، چشم پوشی می کنیم. آن گاه در بررسی تمایزها سردرگم یا زود خسته می شویم.

در مقابل، اگر مشتاقانه، شرایط مختلف را تا بدانجا دنبال کنیم که از سطح توقع ها و انتظارات ما فراتر روند و وارد مرزهای ناآشنا شوند، می توان مدعی شد که آستانهٔ تحمل ما برای رویارویی با ابهام بسیار بالاست. سردرگمی اولیه مانع توقف ما نمی شود. در عوض، این سردرگمی، انگیزه ای می شود برای تلاش بیشتر در مسیر رسیدن به شفافیت. برای بررسی دقیق تر پیام ها، موانع عاطفی را سدّ راه خود نمی بینیم. مشتاقانه، پیام ها را به بخش های کوچک تر تقسیم می کنیم و برای درک ماهیت پیام و بررسی علت نادرست بودن توقع های اولیه، آنها را ارزیابی و مقایسه می کنیم.

در جریان رویارویی های رسانه ای، افرادی که آستانهٔ تحمل ابهام پایینی

دارنـد، با پیام ها به طور سـطحی برخورد می کننـد. اگر معنای سـطحی پیام ها با پیش فرض های آنها هم خوانی داشـته باشد، پیام ذخیره می گردد و تأییدی می شود برای این پیش فرض ها. اگر معنای سطحی با پیش فرض ها هم خوانی نداشته باشد، از پیـام چشم پوشـی می شود. به طور خلاـصه، بایـد گفت این افراد هرگز پیام را تحلیل نمی کننـد. اگر آسـتانهٔ تحملِ افراد برای رویارویی با ابهام بالا باشد، برای تحلیل پیام ها با مانعی روبه رو نخواهند شد.

عدم شـتابزدگی. این توان مندی به میزان سرعت افراد در تصمیم گیری برای پیام ها مربوط می شود. (Kagan, Rosman, Day, Albert, Phillips, ۱۹۶۴) افرادی که تصـمیمی را شـتاب زده می گیرند، در واقع، تابع امیال غریزی خود هستند. در مقابل، افرادی که مدت زمان بیشتری را برای تصـمیم گیری اختصاص می دهند و برای بررسی مسائل، دیدگاه های مختلف را در نظر می گیرند، ژرف اندیشند و عجول نیستند.

معمولاًـ میـان سـرعت و دقت، تناسبی وجود دارد. بیشتر افرادی که تابع امیال خود هسـتند، تحت تأثیر سـرعت نیز هسـتند. آنها احساس می کننـد که تصـمیم گیری، آنها را زیر فشار قرار می دهد و ازاین رو، می خواهند هر چه زودتر، مسائل را حل کنند. از نظر این افراد، خطر تصـمیم گیری نادرست تا وقتی که بتواننـد سـریعاً به نگرانی ناشـی از وظیفـهٔ تصـمیم گیری پایان دهنـد، ارزش چنیـن کـاری را دارد. افراد ژرف انـدیش، بیشـتر نگران دقـت تصـمیم گیری هـای خـود هسـتند؛ آنهـا از تصـمیم گیری نادرست در هراسند. ازاین رو، در تصمیم گیری ها، تمام جنبه ها را در نظر می گیرند، حتی اگر زمان زیادی طول بکشد.

ص:۱۷۵

اینکه چه مدت زمانی را به تصمیم گیری اختصاص دهیم، به عواطف ما بستگی دارد. اگر در رویارویی با اطلاعات جدید احساس خوبی داشته باشیم و بخواهیم مسائل را با دقت بررسی کنیم، احتمالاً رفتار ژرف اندیشانه و زمان بری خواهیم داشت. با وجود این، اگر عواطفی منفی (نظیر ناامیدی و سرخوردگی) را تجربه کنیم، احتمالاً برای از بین بردن این وضعیت عاطفی، مایلیم هر چه سریع تر تصمیم بگیریم.

نتیجه گیری

نتیجه گیری

به اعتقاد عموم و سیاست گذاران، کودکان، مخاطبان خاص به حساب می آیند؛ مخاطبانی که در برابر اثرات منفی و بالقوهٔ ناشی از رویارویی رسانه ای، نیازمند مراقبت هستند. برای نشان دادن این موضوع که کودکان در برابر انواع مشخصی از پیام ها آسیب پذیر هستند، تحقیقات نسبتاً گسترده ای انجام شده است. با این حال، این تحقیقات نشان می دهند که نوجوانان و بزرگ سالان نیز در رویارویی با چنین پیام هایی آسیب پذیر هستند.

بحث بر سر نیاز کودکان به مراقبت بر این ایده شکل گرفته است که کودکان از نظر پیشرفت اخلاقی، شناختی و عاطفی و البته کسب تجربه، در سطوح پایین تری قرار دارند. این نقصان ها، آنها را به ویژه در برابر اثرات منفی آسیب پذیر می سازند. با این حال، تحقیقات بسیاری نشان می دهند که نوجوانان و بزرگ سالان نیز در برابر این اثرات منفی آسیب پذیر هستند.

سواد رسانه ای به کودکان، نوجوانان و بزرگ سالان کمک می کند تا اثرات منفی ناشی از رویارویی با پیام های رسانه ای را کاهش دهند و بر میزان اثرات

ص:۱۷۶

مثبت آن بیافزاینـد. سواد رسـانه ای را می توان بسـط داد. این افراد در بسـط دادن سواد رسـانه ای خود کار ساده تری پیش رو دارند:

۱. کسانی که توان مندی های طبیعی خود را همچنان ارتقا دهند؛

۲. کسانی که در دنیای واقعی و رسانه ای، طیف گسترده ای از تجربه ها را به دست آورند؛

۳. کسانی که فعالانه، مهارت های خود را برای ایجاد ساختارهای دانشی وسیع و کارآمد به کار گیرند.

ص:۱۷۷

بخش سوم: اثرات

اشاره

بخش سوم: اثرات

ص:۱۷۹

زیر فصل ها

فصل ۶: موضع گیری فعالانه در قبال اثرات رسانه ای

اشاره

فصل ۶: موضع گیری فعالانه در قبال اثرات رسانه ای

ایدهٔ اصلی: برای درک شیوهٔ اثرگذاری رسانه ها بر خود ما، باید فعالانه - و نه با واکنشی منفی - عمل کنیم. همچنین باید عوامل مؤثر در فرآیند اثرگذاری را بشناسیم. وقتی درباره این دو ایده را بشناسیم، می توانیم فرآیند اثرگذاری را کنترل کنیم.

دو پسربچه به تماشای فیلم شکارچی گوزن(۱) نشسته اند. در این فیلم، زندانیان امریکایی در جریان جنگ ویتنام مجبور می شدند تا رولت روسی بازی کنند. رولت روسی نوعی بازی است که در آن، تنها یکی از اتاق خرج های هفت تیر پر است. در واقع، هفت تیر تنها یک گلوله دارد. هر یک از بازیکنان این بازی در هر

ص:۱۸۱

۱- Deer Hunter.

نوبت، تفنگ را روی شقیقهٔ خود قرار می دهند و ماشه را می چکاند. اگر شخص خوش شانس بوده و اتاق خرج خالی باشد، تفنگ شلیک نمی کند و وی نجات می یابد. اگر بدشانس باشد، تفنگ، گلوله را شلیک می کند و فرد را درجا می کشد. چند روز بعد از تماشای این فیلم، بچه ها در اتاق والدین خود مشغول بازی بودند که زیر تخت خواب یک اسلحه می یابند. آنها تصمیم می گیرند رولت روسی را بازی کنند. پس اسلحه را شلیک کرده و یکی از پسرها کشته می شود.

این حادثهٔ دلخراش واقعاً رخ داد. وقتی مطبوعات این اتفاق را خیلی خوب پوشش دادند، بحث های فراوانی برای تعیین مقصر درگرفت. حجم زیادی از انتقادهای عمومی، فیلم های سینمایی و برنامه های تلویزیونی را نشانه گرفتند؛ چون اعتقاد داشتند این برنامه ها، کودکان را به انجام دادن اعمال خشونت آمیز تشویق می کنند. آنچه در این شرایط شاهدیم، این است که افکار عمومی موضعی واکنشی در پیش می گیرد. به عبارت دیگر، وقتی وقوع یک رخداد، نگرانی هایی را به همراه داشته باشد، افکار عمومی مایل است نسبت به آن واکنش نشان دهد و دنبال مقصر بگردد. به هرحال، این موضع واکنشی، بهتر از هیچ گونه موضع نگرفتن است. با این حال، بهتر است موضع انتخاب شده منفعلانه نباشد. موضع گیری فعالانه، عموم را نسبت به خطرها – در این مورد، خطر واکنش های مخرب که به واسطهٔ تصاویر رسانه ای برانگیخته شده اند – نگران می کند و با آموزش عمومی، احتمال وقوع حادثه ای تأسف برانگیز را به طور چشم گیری کاهش می دهد.

وقتی صحبت از اثرات رسانه ای به میان می آید، رویکرد مبتنی بر سواد رسانه ای، بیشتر به سمت رفتاری غیر منفعلانه در قبال خطرهای بالقوه با استفاده

ص:۱۸۲

از آموزش، معطوف می شود؛ نه اینکه انتظار بکشیم اثرات منفی رخ دهند و سپس وقتی برای جلوگیری از وخیم تر شدن اوضاع دیر شد، به دنبال مقصر بگردیم. یادگیری چگونگی موضعی فعالانه، این امکان را به شما می دهد تا بر جریان اثرات منفی، کنترل بیشتری داشته باشید. همچنین این امکان را به شما می دهد تا به منظور دست یابی به اثرات مثبت و در عین حال، پرهیز از اثرات منفی، جایگاه مناسبی را برای خود دست و پا کنید.

این فصل سعی دارد برای موضع گیری فعالانه تر در قبال اثرات رسانه های جمعی، به شما کمک کند و در این راستا بر چهار ایده تأکید می کند. نخست، نشان دادن این مهم که اثرگذاری رسانه ای به طور مستمر صورت می پذیرد. دوم، آشکارسازی ماهیت عوامل شکل دهنده به اثرات رسانه ای. سوم، کمک به شما برای بسط دادن موضعی فراگیرتر در قبال سرزنش دیگران. چهارم، تأکید بر این نکته که شما می توانید در زندگی خود، فرآیند اثرگذاری را کنترل کنید.

وقوع بی وقفهٔ اثرات رسانه ای

اشاره

وقوع بی وقفهٔ اثرات رسانه ای

بسیاری از مردم به طور مطلق دربـاره اثرات رسانه ای می اندیشند. به عبارتی دیگر، یک اثر یا رخ می دهد یا رخ نمی دهد. مشکل چنین تصوری، واکنشی بودن آن است. اگر اثری منفی رخ دهد، تنها کاری که می توانیم انجام دهیم، این است که حس بدی نسبت به آن داشته باشیم و دنبال مقصر بگردیم. اگر اثری مثبت رخ دهد، تنها می توانیم از وقوع آن خرسند بوده و امیدوار باشیم که دوباره روی دهد. چنین موضعی به شما اجازه نمی دهد کنترل زیادی بر اثرات داشته باشید. هر چه اطلاعات شما درباره شیوهٔ اثرگذاری رسانه ها بیشتر باشد، کنترل بهتری بر فرآیند

اثر گذاری خواهید داشت.

اثرات آشکار و اثرات در جریان

اثرات آشکار و اثرات در جریان

رسانه ها به طور مستمر بر شیوهٔ اندیشیدن، احساس و رفتار ما اثر می گذارند. صرفاً این دلیل که نمود خارجی این اثرات را نمی بینیم، بدان معنا نیست که رسانه ها هیچ اثری ندارند. برای ترسیم بهتر موضوع باید میان اثرات آشکار و اثراتِ در جریان تمایز قائل شد. اثرات آشکار اموری هستند که به سادگی می توان متوجه آنها شد. این اثرات معمولاً به روشنی قابل مشاهده هستند، نظیر تغییرات رفتاری یا احساسی در فرد. برای مثال، دو پسربچهٔ ده ساله ای را در نظر بگیرید که به آرامی در حال تماشای کارتونی ماجرایی با صحنه های خشونت آمیز هستند. سپس شروع می کنند به دنبال کردن یکدیگر در اتاق و کشتی گرفتن. چنین تغییر رفتاری را به آسانی می توان مشاهده کرد و به رویارویی رسانه ای نسبت داد. اگر خانمی هنگام تماشای فیلمی عاشقانه، شاهد جدایی دو عاشق و معشوق باشد و شروع به گریه کند، به راحتی می توان ناراحتی وی را مشاهده کرد و این احساس را به رویارویی وی با فیلم عاشقانه مرتبط دانست.

افکار عمومی و منتقدان نسبت به اثرات آشکار وسواس نشان می دهند. با وجود این، اگر بنا باشد از منظر سواد رسانه ای به اثرات رسانه ای بنگریم، باید اثرات در جریان را نیز در نظر بگیریم. اثرات در جریان، آن دسته از اثراتی هستند که در رویارویی های رسانه ای خود، آنها را به طور مستمر تجربه می کنیم. برای مثال، سطوح احساسی ما در روزهای مختلف، بی وقفه در حال تغییر است. رویارویی های رسانه ای، دلیل اصلی برخی از این تغییرات هستند. با مشاهدهٔ اطلاعات متنوع، نگرش ما نسبت به امور مختلف به طور مستمر در حال

شکل گیری و تغییر است. اثرات در جریان را می توان به دو گروه تقسیم کرد: اثرات مبنایی و اثرات نوسانی.

اثرات مبنایی و اثرات نوسانی

اثرات مبنایی و اثرات نوسانی

برای ترسیم تمایز مهم میان اثرات مبنایی و اثرات نوسانی به تصویر ۶.۱ نگاهی بیاندازید. در این تصویر، خط افقی نمایانگر زمان و خط عمودی نشان دهندهٔ خطر رویارویی با یک اثر است. خط مبنای ما درجه ای معمولی از خطر را نشان می دهد که در گذر زمان همچنان ادامه می یابد. (نک: تصویر a۶.۱) هر ازگاهی چیزی رخ می دهد که سطح خطر را به طور چشم گیری تغییر می دهد (نک: تصویر b۶.۲) به افت و خیزهای ناگهانی در خط مبنا دقت کنید؛ اینها همان اثرات نوسانی هستند. نوسان ها معمولاً موقتی هستند؛ یعنی بعد از یک بازهٔ زمانی کوتاه، سطح خطر دوباره به سطح مبنا باز می گردد.

ص:۱۸۵

حال اجازه دهید اندکی به ایدهٔ سطح نمود بپردازیم. سطح نمود را همانند سطح آب در نظر مجسم کنید. فرض کنید در حال تماشای سطح یک دریاچه هستید و ناگهان یک ماهی خود را به سطح آب می رساند و دوباره به زیر آب باز می گردد. تا زمانی که این ماهی را روی سطح آب ندیده بودید، از وجود ماهی در دریاچه اطمینان نداشتید. صرفاً به این دلیل که شما هیچ نوع ماهی ندیده اید، نمی توان گفت در زیر آب، ماهی - یا لاک پشت، پلانگتون، مار ماهی و غیره - وجود ندارد. احتمالاً گیاهان و حیوانات فعال بسیاری زیر آب زندگی می کنند. ارائهٔ توصیفی صرف دربارهٔ آنچه هر از گاهی بالای سطح آب رخ می دهد، بر کل فرآیندهای داخل دریاچه به شدت اثر می گذارد. چنین موضوعی در مورد اثرات رسانه ای نیز صدق می کند. ممکن است پایین تر از سطح نمود نیز اثرات متعددی (مبنایی و نوسانی) رخ دهد و اثرات نوسانی به ندرت آن چنان قوی هستند که بتوانند سطح نمود را برهم بزنند و آشکار گردند (نک: تصویر ۶.۱d)

وقتی از اثرات رسانه ای سخن به میان می آید، معمولاً غرض تنها اثرات نوسانی هستند که از سطح نمود فراتر می روند و آشکار می شوند؛ یعنی آن دسته از تغییرات قابل مشاهده در رفتار یا آگاهی. برای مثال، هنگام تماشای تلویزیون به خود می آییم و متوجه می شویم که بعد از تماشای یک آگهی تجاری دربارهٔ چیپس سیب زمینی، به آشپزخانه رفته و بستهٔ چیپس را برداشته ایم تا در مقابل تلویزیون بخوریم. یا متوجه می شویم که بعد از تماشای برنامه ای خبری درباره مبارزات انتخاباتی، نگرش ما درباره یکی از نامزدها تغییر کرده است. اینها نمونه هایی هستند از اثراتی که می توان آنها را مشاهده کرد. در واقع، این اثرات به

طور مشخص، خود را آشکار ساخته اند. با این حال، محدود شدن به نوسان هایی که سطح را شکسته و بروز پیدا کرده اند، در واقع، فرصت آموختن دربارهٔ اثرات متعددی را که پایین تر از سطح نمود رخ می دهند (اثرات در جریان)، از بین می برد.

وقتی بناست اثرات در جریان را بررسی کنیم، باید خطوط مبنا را نیز در نظر بگیریم. همان طور که پیش از این گفته شد، خط مبنا سطح معمول خطر روبه رو با یک اثر را نشان می دهد. این سطح با گذشت زمان نیز معمولاً ثابت باقی می ماند، ولی ممکن است به تدریج افزایش یا کاهش یابد. خطوط مبنا به واسطهٔ شرطی سازی بلندمدت شکل می گیرند. برخی افراد به گونه ای شرطی شده اند که خط مبنای آنها بسیار به سطح نمود نزدیک است. (نک: تصویر e۶.۱) بنابراین، برای آنکه رویارویی رسانه ای به اثری آشکار منتج شود، به زمان زیادی نیاز نیست. در مقابل، گروهی دیگر از افراد به گونه ای شرطی شده اند که خط مبنای آنها با فاصلهٔ بسیار زیادی از سطح نمود قرار گرفته است. ازاین رو، احتمال آنکه رویارویی رسانه ای به اثری قابل رؤیت منتج شود، بسیار ناچیز است. (نک: تصویر f۶.۱)

عوامل مؤثر بر اثرات رسانه ای

اشاره

عوامل مؤثر بر اثرات رسانه ای

عوامل در رسانه ها و در زندگی روزمره هستند که خط مبنای ما را شکل می دهند. برخی از این عوامل، خطر را افزایش می دهند. به عبارت دیگر، خطر اثرات را از خط مبنا بالاتر می برند و تا سطح نمود یا فراتر از آن افزایش می دهند. برخی دیگر از عوامل نیز احتمال خطر را کاهش می دهند و از سطح نمود دور می سازند. تمام این تحرکات، اثرات در جریان هستند. ازاین رو، باید گفت اثرات به واسطهٔ تجربهٔ آشکار ما با رسانه ها، بی وقفه رخ می دهند. برخی از اثرات در راستای کاستن از سطح خطر

عمـل می کننـد و برخی دیگر در مسـیر افزایش آن (نک: پیکان های تصویر ۶.۲) دقت داشـته باشید که در تصویر ۶.۲، تعداد پیکان های رو به بالا از پیکان های رو به پایین بیشتر است. این امر نشان می دهـد که در مقایسه با اثرات کاهش دهنده، اثرات افزایش دهندهٔ خطر بیشتر است و در نتیجه، با گذشته زمان، خط مبنا به تدریج بالا می رود.

عوامل متعـددی در فرآینـد اثرات رسانه ای دخیل هسـتند. در بخش های بعـدی، به بسـیاری از عوامل مهم و اثرگـذار در تغییر تدریجی خط مبنای افراد و تحریک نوسان ها اشاره می شود.

عوامل مبنا

عوامل مبنا

کـدام یک از عوامل، بیشترین تأثیر را بر خط مبنای افراد دارنـد؟ در این بخش به هفت مورد از آنها اشاره خواهـد شد. هریک از این عوامل هفت گانه تأثیری نامحسوس، ولی دایمی بر فرد دارند و همین امر، خط مبنای شخص را نسبتاً باثبات و پایدار می کند.

پختگی های سن محور. با گـذشت زمان، هر یک از ما از نظر شـناختی، عاطفی و اخلاقی به بلوغ می رسـیم. وقتی خیلی جوان هستیم، منطق اخلاقی، احساسات و ذهن ما در حال رشد است و تا رسیدن به رشد کامل همچنان ظرفیت دارد.

ص:۱۸۸

وقتی در این حوزه ها به بلوغ رسیدیم، می توانیم اطلاعات بیشتری را پردازش کنیم و مهارت های پیچیده ای را به کار گیریم. این موضوع به ما امکان می دهد تا برای تجربۀ اثرات دلخواه، خط مبنای خود را به سطح نمود هر چه بیشتر نزدیک کنیم و برعکس، برای پرهیز از اثرات ناخوشایند، خط مبنا را از سطح نمود دور سازیم.

وقتی کودک از نظر شناختی به بلوغ برسد، دیگر چندان به عناصر ادراکی در پیام های رسانه ای محدود نمی ماند و خواهد توانست در سطحی بیشتر تعقلی به پردازش اطلاعات بپردازد. همچنین اثرپذیری کمتری از خصوصیات مهم پیام خواهد داشت و می تواند عناصر متعدد موجود در پیام را پردازش کند. افزون بر آن، دیگر به تفکر عینی محدود نیست و در استنباط های دقیق، عملکرد بهتری از خود نشان می دهد. در تمایزگذاری میان تخیل و واقعیت نیز از مهارت بیشتری برخوردار می گردد و شاید از همه مهم تر، دربارۀ خودِ تفکر می اندیشد. به عبارت دیگر، در فرااندیشه فرو می رود و این عمل به وی کمک می کند تا بر رویارویی های رسانه ای خود و اثرات بالقوۀ این رویارویی ها، نظارت بیشتری داشته باشد. (Strasburger Wilson, ۲۰۰۲) از فصل پنجم به خاطر داریم که پیاژه معتقد بود عملکرد شناختی نوزادان در سطح بسیار پایینی قرار دارد. با بزرگ تر شدن نوزادان، ذهن آنها نیز رشد می کند و سطح به سطح بالا می آید. در دوازده سالگی، رشد ذهن آنها به حدّی می رسد که قادرند به سان یک بزرگ سال رفتار کنند. برای مثال، کودکان پیش دبستانی در درک و شناخت نظم رویدادهای منفرد در یک پی رنگ نمایشی با مشکل روبه رو می شوند. آنها نظم وقوع رویدادها و روابط میان رویدادهای مجزا در پی رنگ را گم می کنند و در استنباط علل و معانی

ص:۱۸۹

کنش ها و همچنین شناخت انگیزۀ شخصیت ها و پی آمدهای رفتارهایشان، با مشکل روبه رو می شوند. آنها هنگام تماشای تلویزیون، توجه خود را به عناصر جزئی در جلوه های صوتی، صداها، موسیقی و اجزای کوچک حرکت یا رنگ معطوف می کنند. هر چه سن آنها افزایش می یابد، توانایی آنها در سامان دهی این عناصر مجزا در پاره هایی معنادار بیشتر می شود. این بخش بندی ذهنی در درک شیوۀ پیشرفتِ پی رنگ داستان و شخصیت ها به آنها کمک می کند.

از آنجا که پیشرفت شناختی در سنین مختلف، متفاوت است، کودکان چیزهای متفاوتی از رسانه ها یاد می گیرند. کودکان کم سن و سال تر نمی توانند روایات مطالب خبری یا پی رنگ داستان های نمایشی را دنبال کنند. بنابراین، معنای چندانی از آنها به دست نمی آورند. در نتیجه، نمی توانند به تعمیم های زیادی دست بزنند و همین امر آنها را از ساخت تصویرهایی اشتباه از جهان پیرامون یا درونی سازی بسیاری از درون مایه های فرهنگی برحذر می دارد. با این وصف، این گروه به شدت مستعد پذیرش ادعاهای آگهی دهندگان هستند؛ چون نگاهی شکاکانه به اطلاعات ندارند. همچنین احتمال ترسیدن کودکان کم سن و سال از مشاهدۀ هیولا یا جلوه های صوتی وحشتناک بسیار بیشتر است. با افزایش سن، توانایی کودکان در محافظت از خود در برابر نوعی خاص از پیام ها نیز افزایش می یابد، ولی در برابر اثرات منفی دیگر پیام ها آسیب پذیر می شوند.

اس. ال. اسمیت و ویلسون (۲۰۰۲) با بررسی واکنش های احساسی دریافتند که واکنش های ناشی از ترس به دلیل تماشای اخبار، تحت تأثیر سن قرار دارند. توانایی کودکان بزرگ تر در درک مطالب خبری بیشتر است و همین امر احتمال ترس آنها از حوادث گزارش شده را بالا می برد. همچنین واکنش های احساسی

نسبت به فیلم های خشونت آمیز جنایی/اکشن تحت تأثیر خلق و خوست، ولی جنسیت نیز در نوع واکنش ها دخیل است. برای مثال، تحقیق ها نشان می دهند که مشاهدهٔ فیلم هایی که قهرمانان آنها اهل طعنه و کنایه هستند، بر اندوه عاطفی جنس مؤنث می افزاید، حال آنکه مشاهدهٔ این قهرمانان تا اندازه ای از اندوه عاطفی جنس مذّکر می کاهد. (C. M. King, ۲۰۰۰)

افرادی که سطوح پایینی از بلوغ را تجربه می کنند، در درک و استفاده از اطلاعات با محدودیت روبه رو هستند. این عده همچنین در کنترل عواطف و رفتار خود، محدودیت هایی دارند. این محدودیت ها موجب بی ثباتی جایگاه آنها می شود و البته در کنترل این جابه جایی، توانایی چندانی ندارند.

به خاطر دارید که در فصل قبل تأکید کردیم نباید به دام چنین اعتقادی بیافتیم که افراد هم سن از نظر رشد شناختی، عاطفی و اخلاقی در یک سطح قرار دارند. بله، به ویژه کودکان، مستعد پذیرش اثراتی خاص هستند. با این حال، برای رسیدن به این باور که نوجوانان و بزرگ سالان نیز به شدت مستعد پذیرش این اثرات هستند، دلایل منطقی داریم.

توان مندی های شناختی. بلوغ های سن محور، ظرفیت هایی را آشکار می سازند. به عبارت دیگر، در سنی مفروض، افراد در درک و شیوهٔ استدلال با محدودیت هایی روبه رو هستند. با این وصف، ظرفیت های سن محور با توان مندی های واقعی، یکسان نیستند. به عبارتی، اگر فرد از ظرفیتی برخوردار باشد، به معنای آن نیست که همان سطح از توان مندی شناختی را بروز می دهد (این موضوع به تفصیل در فصل گذشته بررسی شد).

در حوزهٔ سواد رسانه ای، چهار توان مندی شناختی را می توان برشمرد:

وابستگی میدانی، هوش و ذکاوت، تفکر و تمایز گذاری ذهنی. هریک از این توان مندی ها در شکل گیری خط مبنای شخص در حوزهٔ اثرات رسانه ای اثرگذار هستند. برای مثال، کسانی که استقلال میدانی و هوش بیشتری داشته و از توانایی بالاتری در تمایزگذاری ذهنی میان اطلاعات مختلف برخوردار باشند، به احتمال بسیار بر سطوح مبنای خود نیز کنترل بیشتری دارند.

ساختارهای دانش. اشخاصی که دانش بیشتری دارند، بیشترین میزان یادگیری را از رسانه ها دارند. (Comstock, Chaffee, Katzman, McCombs, Roberts, ۱۹۷۸) وقتی فرد درباره موضوعی خاص، حجم مناسبی از دانش را در اختیار داشته باشد، در واقع، از ساختار دانشی قوی و بسیط بهره می گیرد. چنین افرادی معمولاً برای کسب اطلاعات بیشتر درباره موضوع های متنوع انگیزهٔ بیشتری دارند و در نتیجه، رسانه هایی را جست وجو می کنند که چنین اطلاعاتی را برایشان فراهم آورند. وقتی آنها با پیامی تازه درباره یک موضوع روبه رو می شوند، قادرند به سرعت و به طور کارآمد، این اطلاعات جدید را در ساختارهای دانش موجود خود تلفیق کنند.

اگر رسانه ها، منبع اولیهٔ اطلاعات موجود در ساختار دانش فرد باشند، آن گاه می توان انتظار داشت که این ساختار زیر سیطرهٔ تعمیم های رسانه ای و درونی سازی های دنیای رسانه ای قرار گیرد. وقتی با موضوع های زیادی سروکار داریم، راهی به جز اتکا به اطلاعات رسانه ای در وهلهٔ نخست برای ما باقی نمی ماند. این همان چیزی است که رسانه ها را به نیرویی قدرتمند در راستای جامعه پذیری بدل می سازد. ما نمی توانیم اطلاعات رسانه ای را در کنار اطلاعات کسب شده از منابع دیگر (نظیر زندگی واقعی) قرار دهیم و بررسی

ص:۱۹۲

کنیم. برای مثال، تقریباً هیچ کس نمی داند یک ورزش کار حرفه ای بودن چه حسی دارد. دریافت هایی از زندگی یک ورزش کار حرفه ای در اختیار ما قرار می گیرد، ولی عدهٔ بسیار کمی این فرصت را می یابند که این دریافت ها را بررسی کنند. چنین چیزی تقریباً در مورد تمام مطالب خبری صدق می کند. در مورد برنامه های خیالی نیز چنین چیزی را می توان تصور کرد. بینندگان نمی توانند تصور کنند قرار گرفتن در جایگاه یک کمدین حرفه ای، مولتی میلیونر، کارآگاه، و دیگر چهره های تلویزیونی، چه حسی دارد. از آنجا که فرصت امتحان کردن چنین موقعیت هایی برای بینندگان در زندگی واقعی پیش نمی آید، اثبات اشتباه یا نادرست بودن پیام ها نیز ناممکن است. وقتی از مردم پرسیده شود که آیا سرگرمی تلویزیونی شیوهٔ زندگی مردم را به طور منطقی و قابل اعتمادی بازنمایی می کند یا خیر، پاسخ بیشتر آنها مثبت است. با افزایش مدت زمان تماشای برنامه های تلویزیونی، دریافت شما از واقعیت برنامه های سرگرم کنندهٔ تلویزیونی نیز افزایش می یابد. به عبارت دیگر، احتمال پذیرش این نکته که دنیای واقعی شبیه دنیای تلویزیونی است، بالاـ می رود. چنین برداشتی به ویژه در مورد کودکان و اشخاصی که تجربه های متنوع اندکی از جهان واقعی دارند، صدق می کند.

عوامل جامعه شناختی. میزان جامعه پذیری به میزان اثرگذاری رسانه ها بستگی دارد. افرادی که با هنجارهایی منسجم و در مدت زمانی طولانی، جامعه پذیر شده اند، خط مبنای نسبتاً سنگینی دارند. به عبارت دیگر، خط مبنای ایشان در برابر تغییر، مقاومت زیادی نشان می دهد. بسیار بعید است که اثر رسانه ها به ایجاد نوسان بیانجامد، به ویژه تأثیری چنان عظیم که از سطح نمود عبور کند.

ص:۱۹۳

برای مثال، خط مبنای زنی سال خورده که در طول زندگی خود، پیوسته شاهد هنجارهای ضدتعرض آمیز والدین، دوستان، نهادهای اجتماعی، کلیسا و مانند آن بوده است، از نوسان های رفتار تعرض آمیز بسیار فاصله دارد. چنین زنی می تواند تمام بعدازظهر را به تماشای فیلم های ماتریکس، بیل را بکش و دیگر پیام های رسانه ای پرخاش جویانه بنشیند و هرگز به سطح بروز رفتار پرخاشگرانه نیز نزدیک نشود. از دیگر سو، اگر شخصی از پدر خود بیاموزد که چه طور در درگیری، مقابله به مثل کند و از دوستان خود نیز بیاموزد که دعوا تنها راه کسب احترام است، خط مبنای وی به سطح نمود پرخاشگری بسیار نزدیک است. در چنین شرایطی، برای آنکه رفتار این شخص از سطح نمود عبور کند، به تأثیر رسانه ای ناچیزی نیاز است.

ما با مشاهدهٔ دیگران در زندگی واقعی و از طریق رسانه ها، با هنجارها آشنا می شویم. رسانه ها، شخصیت های متعددی را ارائه می دهند که هریک، اطلاعات اجتماعی فراوانی را به مخاطب منتقل می کنند. این پیام ها به ویژه در جامعه پذیری کودکان بسیار اثرگذارند؛ چون افراد کم سن و سال برای برقراری موازنه با تصاویر رسانه ای تجربه های کمتری از زندگی واقعی کسب کرده اند. همچنین مطالب و تصاویر رسانه ای، اطلاعات زیادی را به بزرگ سالان انتقال می دهند. پیام های رسانه ای به طور خاص بر بزرگ سالانی که تماس های اجتماعی محدودی در دنیای واقعی دارند، اثر می گذارند. برای مثال، افرادی که هرگز در دولت خدمت نکرده اند، در احزاب سیاسی فعالیت نداشته اند، و هرگز در تظاهرات سیاسی حضور پیدا نکرده اند، برای کسب اطلاعاتی دربارهٔ شیوهٔ عملکرد نظام سیاسی و ویژگی های هریک از نامزدهای انتخاباتی به رسانه ها اتکا

می کننـد. این عـده، با در اختیار داشـتن تجربه های سیاسـی بسـیار محـدود، به منظور بررسـی بازنمایی های رسانه ای در برابر دنیای واقعی هیچ راهی ندارند. ازاین رو، باید مطالب رسانه ای را به عنوان مطالبی درست بپذیرند.

همـهٔ ما تحت تأثیر والـدین، نهادها، دوسـتان و دیگر نیروهای اجتماعی قرار می گیریم. برای مثال، مشارکت والدین با فرزندان خود در جریان رویارویی رسانه ای بر فرآینـد یادگیری آنها اثر می گـذارد. درک کودکان افزایش می یابـد و وقتی والدین به منظور هـدایت توجه و درک فرزنـدان، نظرهایی را مطرح می سازند، کودکان مطالب اصـلی و جزئی را به خاطر می آورند. با این حـال، بیشتر والـدین هنگـام تماشـای تلویزیون معمولاً نگرش های انتقادی به فرزنـدان خود ارائه نمی دهنـد. (McLeod, Fitzpatrick, Glynn, Fallis, ۱۹۸۲) همچنین افرادی که ضوابط میان فردی سـفت و سختی دارند، از این محدودیت ها برای فیلتر کردن پیـام های رسانه ای اسـتفاده می کننـد. (Comstock, ۱۹۸۰) هر چه فرد بـا گروه هم سالاـن بیشتر احساس نزدیکی کند و انسـجام گروه نیز بیشتر باشد، فرد بیشتر تحت تأثیر گروه قرار می گیرد و اثرگذاری رسانه ای کمتر خواهد بود. تحقیقات نشان می دهنـد که در مقایسه با تماشای خشونت رسانه ای، حمایت والـدین از پرخاشـگری به عنوان وسـیله ای برای حل مشکل، تأثیر بیشتری بر استفاده از خشونت و پرخاشگری دارد. (Comstock, ۱۹۸۰; Hawkins Pingree, ۱۹۸۲; McLeod et al., ۱۹۸۲) بنـا بر گزارش جیمز پـاتر، پاشوپاتی، پکِرنی، هافمن و دیویس (۲۰۰۲)، افراد طرح کلیِ مشترکی دربـاره خشـونت دارنـد؛ خشونـتی که در طـول چنـدین سـال تماشـای روایـات خشونت آمیز رسـانه ای، چیزهـایی دربـاره آن یادگرفته اند. این طرح کلی، مبنای قضاوت آنها را شکل می دهد و از آن برای تفسیر تمام پیام های خشونت آمیز

رسانه ای بهره می گیرند.

شیوهٔ زندگی. کسانی که شیوهٔ زندگی فعالانه ای داشته باشند و در جریان آن با بسیاری از افراد و نهادها رابطه برقرار می سازند، به طور کلی، کمتر تحت تأثیر رسانه ها قرار می گیرند. گروهی دیگر که به دلیل کمبود پول، آموزش یا سرزندگی، تجربه های کمتری از دنیای واقعی کسب کرده اند، به احتمال زیاد، رویارویی های رسانه ای متعددی دارند که با تجربه های دیگر آنها تناسب ندارد. به همین دلیل، به ویژه افراد فقیر، افرادی متعلق به طبقات اجتماعی – اقتصادی پایین، اقلیت های قومی و سال خوردگان، بیشتر مستعد پذیرش تأثیرهای رسانه ای به ویژه تلویزیون هستند. این عده به علت انزوای جامعه شناختی و روان شناختی، خود را در معرض حجم زیادی از مطالب تلویزیونی قرار می دهند. بنابراین، برای آنها تلویزیون، پنجره ای می شود رو به جهان و منبع اولیه برای کسب اطلاعات.

جایگاه شخصی. از فصل دوم به خاطر داریم که جایگاه شخصی، ترکیبی است از اهداف و انگیزه های فرد برای رویارویی با رسانه ها. شاید این مهم ترین عامل باشد؛ چون پنج عامل قبلی را انعکاس می دهد و از همه مهم تر اینکه قدرت این پنج عامل را فعال می سازد. علاوه بر این، عامل هفتم (عادت های رویارویی رسانه ای فرد) را نیز تعیین می کند. وقتی فرد از جایگاه شخصی مستحکمی برخوردار باشد، برای استفادهٔ حداکثری از پختگی ها، مهارت ها، ساختارهای دانش، عوامل جامعه شناختی و شیوهٔ زندگی، انگیزهٔ کافی دارد.

افرادی که جایگاه شخصی مستحکمی داشته باشند، از فرآیندهای اثرگذاری، آگاهی بیشتری دارند و مبانی خود را چنان طراحی می کنند که با

اهداف شخصی شان هماهنگ باشد. این گفته بدان معناست که آنها می خواهند با کمک رسانه ها به اثرات مشخصی دست یابند. برای این اثرات نیز خطوط مبنای خود را نزدیک سطح نمود طراحی کرده اند تا رویارویی ای ساده با پیام رسانه ایِ مناسب، اثری دل خواه بیافریند. چنین افرادی نسبت به اثراتی که خواهان نمود یافتن آنها نیستند، آگاهی دارند. ازاین رو، خط مبنای این اثرات را با فاصله ای زیاد از سطح نمود ترسیم می کنند.

عادت های رویارویی رسانه ای. هریک از ما مجموعه ای از عادت های رویارویی رسانه ای داریم که توجه ما را به رسانه ها و پیام های رسانه ای مشخصی معطوف می کنند. برای مثال، برخی مایلند به جست وجوی اینترنتی بپردازند و بدون تمایزگذاری به انواع تارنماها سر بزنند. در این موارد، افراد با طیفی گسترده و متنوع از پیام ها روبه رو می شوند و بعید است که یک پیام اثر چندانی بر خط مبنای آنها بر جای بگذارد. در مقابل، برخی دیگر ممکن است تمام وقت خود را صرف انجام دادن بازی های ویدئویی خشونت آمیز و تماشای فیلم های جنایی/اکشن کنند. خط مبنای این عده، به احتمال زیاد، در نزدیکی سطح نمود برای انجام رفتاری پرخاشگرانه قرار دارد. (W. J. Potter, ۱۹۹۱)

عوامل نوسان

عوامل نوسان

وقتی نسبت به جایگاه خطوط مبنای خود در فرآیندهای اثرگذاری شناخت پیدا کردید، نظارت بر عواملی که شما را تکان می دهند و سبب اثر نوسانی می شوند، اهمیت می یابند. در این بخش، سه نوع از عوامل رسانه ای و سه نوع از عوامل شخصی که در ارزیابی این تحریکات اهمیت دارند، بررسی می شود.

محتوای پیام ها. این مسئله مهم است که در هر بار رویارویی رسانه ای، خود

ص:۱۹۷

را در معرض چه چیزی قرار می دهید. فرض کنید برای رویارویی با نمایش های ترسناک و جنایی/اکشن، یک الگوی عادت گونه دارید و خط مبنای شما برای اثری تهاجمی بسیار بالاست. آیا تماشای یک ساعت دیگر از برنامهٔ تلویزیونی برای عبور شما از سطح نمود کافی خواهد بود؟ این موضوع به این بستگی دارد که چه محتوایی را تماشا می کنید. اگر یک نمایش کمدی را تماشا می کنید که در جریان آن، شخصیت ها به یکدیگر کمک می کنند و درون مایه های آن اجتماعی است، آن گاه احتمال دور شدن شما از سطح نمود بسیار زیاد است. در مقابل، اگر برنامه ای به شدت خشونت آمیز را تماشا کنید، به احتمال زیاد، از سطح نمود فراتر می روید.

بافت نمایش ها. معنای پیام ها در شیوهٔ نمایش آنها نهفته است، به ویژه معنای درس های اجتماعی. وقتی چهره ای به شدت جذاب از شخصیت های یک نمایش تصویر می شود؛ زمانی که رفتار آنها توجیه شده نشان داده می شود و آن گاه که این شخصیت ها به دلیل انجام دادن این رفتار، پاداش دریافت می کنند، احتمال هم زادپنداری مخاطبان با این شخصیت های جذاب بالا می رود. پس از منظر خود، رفتار آن شخصیت را تجربه می کنند و از این تجربهٔ هم دلانه و غیرمستقیم، چیزهایی می آموزند. در این حالت، مخاطبان، معنای تجربه ای را می پذیرند که این شخصیت ها تصویر می کنند.

به همین دلیل، بازنمایی خشونت در رسانه ها تا این اندازه خطرناک است. «آدم خوب ها» به اندازهٔ «آدم بدها» مستعد انجام دادن رفتار خشونت آمیز هستند. رفتار خشونت آمیز آدم خوب های داستان همواره توجیه می شود و به ندرت پیش می آید که به دلیل انجام دادن چنین رفتاری مجازات شوند. پس

معنای خشونت این است که اگر آدم خوبی هستید، خشونت، ابزاری ضروری و موفقیت آمیز برای حل درگیری است. از آنجا که هر بیننده، خود را آدم خوب به حساب می آورد، استفاده از خشونت برایش امری مناسب قلمداد می شود.

پیچیدگی شناختی محتوا. وقتی پیام از مخاطب، مطالبه های شناختی داشته باشد، افراد، راحت تر می توانند معنای آن را پردازش کنند. (Lang, Potter, Bolls, ۱۹۹۹) هر چه روایت از حافظهٔ فعال، مطالبهٔ بیشتری داشته باشد، قدرت درک و به یادسپاری حقایق کم می شود. (Fisch, ۲۰۰۰) برای مثال، در کودکان، قدرت یادآوری اخبار تلویزیونی، بیشتر از اخباری است که در رسانه های مکتوب خوانده اند. علت نیز این است که اخبار تلویزیونی به طور هم زمان از گذرگاه های متعددی (تصاویر، واژگان و صدا)، اطلاعات را در اختیار فرد قرار می دهند و وقتی اطلاعات از نظر معنایی تکراری باشد - به عبارتی دیگر، اطلاعات یکدیگر را تکمیل و تقویت کنند - یادگیری بهتر صورت می گیرد. (Gunter, Furnham, Griffiths, ۲۰۰۰) توانایی کودکان در درک مطالب آموزشی موجود در پیام های رسانه ای به میزان مرکزیت اطلاعات در روایت بستگی دارد. اطلاعاتی که در حاشیهٔ جریان اصلی پیام قرار دارند، در مقایسه با اطلاعات اصلی پیام، کمتر آموخته می شوند. همچنین وقتی نشانه های احساسی در پیام به کار گرفته شود، افراد، اطلاعات را بهتر به خاطر می سپارند. (Bucy Newhagen, ۱۹۹۹)

انگیزه ها. وقتی افراد به اطلاعاتی مشخص، نیازی آگاهانه داشته باشند، این اطلاعات را در رسانه ها فعالانه جست وجو می کنند و شانس یادگیری از این تجربه نیز برای آنها بالا خواهد بود. وقتی افراد، منفعل هستند، بازهم یادگیری رخ می دهد، ولی نه همچون قبل. همچنین افرادی که از آموزش و هوش

بالاـتری برخوردارنـد، برای جست وجوی اطلاعات در رسانه ها انگیزهٔ بیشتری دارنـد. این عـده، اطلاعاتی را انتخاب می کنند که کارآیی بیشتری برایشان دارد.

یکی از دلایل محبوبیت خشونت رسانه ای این است که بسیاری از مخاطبان در پی احساسات هستند. این عده بی حوصله اند و می خواهند به نوعی تحریک شوند و تماشای خشونت تلویزیونی بسیار تحریک کننده است. (Krcmar Greene, ۱۹۹۹)

حالت ها. حالت، یک کشش یا واکنشی احساسی است که در پاسخ به تحریکی گذرا رخ می دهد. حالت، نسبتاً عمر کوتاهی دارد. در زندگی چیزهایی رخ می دهد که ما را عصبانی یا سرخورده می کند. این حالت در تعامل با محتوای رسانه ای ممکن است به اثراتی مشـخص منجر شود. برای مثـال، احتمـال بروز واکنشـی پرخاشـگرانه بعـد از تماشای خشونت رسانه ای از سوی شخصی که سرخورده و ناامید است، بسیار بالا می رود.

رسـانه هـا در بیشتر اوقـات، حـالت های روان شـناختی ما را دست کاری می کننـد. شایـد بتوان گفت مهم ترین این حالت ها، حس برانگیختگی باشـد. وقـتی بیننـده برانگیخته شود، تمرکز وی بیشتر می شود و تجربـهٔ شـفاف تری خواهـد داشت. تصـاویر بیشـتری را بـه خـاطر می سـپارد و احتمـال بروز واکنش در حـالت برانگیختگی برایش بیشـتر اسـت. (Comstock et al., ۱۹۷۸; Zillmann, ۱۹۹۱)

تکنیـک هـای مشخصـی در تولیـد برنـامه به کـار گرفته می شونـد تا حالت برانگیختگی را در مخاطب ایجاد کننـد. برش های سریع، حرکت سـریع در یـک فریم، موسـیقی بلنـد و جلـوه هـای صـوتی، تکنیـک هـایی از این دست هسـتند. همچنین گفت وگوهای روایی خاصی به برانگیختگی مخاطب منجر می شود.

هرچنـد بیشتر حالت ها جزو حالت های روان شـناختی یا احساسـی قلمـداد می شونـد، حالت های شـناختی نیز وجود دارد. این دسـته به ویژه در سواد رسـانه ای اهمیت دارنـد. اگر اطلاعـاتی درباره یک موضوع به شـما ارائه شـده است که هیـچ اطلاعات بـافتی یا پیش زمینه ای درباره آن نداریـد، احتمالاً خود را در حالت جهالت می بینیـد. حالت شـناختی جهالت معمولاً با حالت های احساسـی ناامیـدی همراه است. البته وضـعیت بخش شـناختی این حالت به دلیل نداشـتن بافت اطلاعاتی است. حالت های شناختی نیز مانند دیگر حالت ها عمر کوتاهی دارند؛ چون افراد نوعاً یا از رویارویی با این پیام ها اجتناب می کنند یا اطلاعات بیشتری را درباره آن موضوع جست وجو می کنند. هر یک از این واکنش ها برای پایان دادن به تجربهٔ جهالت در این موضوع خاص کفایت می کند.

میزان هم زادپنداری. هم زادپنداری با شخصـیت هایی خاص یکی از عوامل مهم در فرآیند اثرگذاری است؛ چون مخاطبان به شخصـیت هایی که با آنها هم زادپنداری کرده اند، توجه بیشتری دارند. ما در فرآیندی دو مرحله ای و از طریق رابطه ای روان شنـاختی با شخصـیت ها، در رویـدادهای ترسـیم شـده در رسانه درگیر می شویم. نخست، دربارهٔ میزان گرایش خود به سـمت یک شخصـیت و میزان شـباهت وی با خود قضاوت می کنیم. در مرحلهٔ دوم، وارد تجربهٔ «تصور» می شویم و خود را در نقش این شخصیت مجسم می کنیم. بسته به رفتار و گفتار شخصیت ها، مخاطبان دل بستگی های مستحکمی با برخی شخصیت های خاص برقرار می سازند. (Hoffner Cantor, ۱۹۹۱) هر چه دل بستگی، شدید تر باشد، احتمال اثرگذاری نیز بیشتر خواهد بود. (Bandura, ۱۹۸۶, ۱۹۹۴)

ص:۲۰۱

افراد با شخصیت هایی هم زادپنداری می کنند که شباهت هایی با آنها دارند. البته گاهی نیز شخصیت های مورد علاقهٔ آنها خصلت هایی دارند که خود [مخاطب] از آنها محروم بوده و آرزوی داشتن آنها [خصلت ها] را دارند. به طور کلی، علاقه به شخصیت هایی که از نظر سن، جنسیت، قومیت یا سلیقه، میان آنها و مخاطب، شباهت هایی وجود دارد، بیشتر است. (Himmelweit, ۱۹۶۶) هرچند بیشتر افراد دوست دارند شخصیتی را از جنس خود انتخاب کنند، ولی بیشتر دخترها، شخصیت های مذکر را به عنوان الگوی خود برمی گزینند و پسرها به ندرت؛ شخصیت های مؤنث را انتخاب می کنند. دخترها در انتخاب الگوهای خود به دنبال جذابیت فیزیکی هستند؛ پسرها نیز پرخاش جویی فیزیکی را جست وجو می کنند. هم زادپنداری معمولاً با هدفی مثبت شکل می گیرد، ولی گرایش منفی نیز ممکن است موجب هم زادپنداری شود.

سواد رسانه ای و سرزنش

سواد رسانه ای و سرزنش

اجازه دهید به موقعیت استفاده از بازی رولت روسی در ابتدای این فصل بازگردیم و دوباره این پرسش را مطرح کنیم که: آیا رسانه ها به دلیل مرگ پسری که به خود شلیک کرد، سزاوار سرزنش هستند؟ بعد از شنیدن خبری دربارهٔ یک قتل که از نمایش های رسانه ای الگو گرفته است، این سؤال را بارها و بارها از خود می پرسیم. هرچند مرگ ناشی از تقلید یک رفتار رسانه ای، دلیلی برای توجه عمومی است. گفتمان عمومی درباره این معضل بسیار ضعیف است. بیشتر مردم، رسانه ها، اسلحه یا والدین پسر کشته شده را سرزنش می کنند. با این حال، باید در نظر داشت که

ص:۲۰۲

این سه عامل در کنار عوامل متعدد دیگری در فرآیند اثرگذاری سهیم هستند. اگر قرار است کسی یا چیزی را سرزنش کنیم، باید تمام این عوامل را سرزنش کنیم؛ چون همگی اثرگذارند.

باید بدانیم که در جامعهٔ پیچیدهٔ کنونی به ندرت اتفاق می افتد که تنها یک عامل موجب بروز یک اثر شود. تأثیرها به صورت مشترک رخ می دهند. برای مثال، پی بردن به علل آتش سوزی برای ما کار چندان سختی نیست. آتش سوزی به سوخت، اکسیژن و حرارت نیاز دارد. برای وقوع آتش سوزی، هر سه عامل باید وجود داشته باشند. اگر یک اثر رسانه ای بخواهد از سطح نمود عبور کند، به بسیاری از عوامل در بازنمایی رسانه ای، عواملی از زندگی افراد درگیر و عواملی از محیط واقعی نیاز است. هیچ یک از این عوامل به تنهایی مسئول نیستند.

مقصر کیست؟ پاسخ به سؤال به شیوهٔ طرح این پرسش بستگی دارد. اگر پرسش را این گونه طرح کنیم: «آیا تنها تولیدکنندگان اسلحه، مسئول جنایت هایی هستند که با سلاح های تولیدی آنها به وقوع می پیوندند؟»، پاسخ منفی است؛ چون عوامل دیگری نیز دخیل هستند. اگر پرسش را این طور مطرح کنیم که: «آیا سازندگان اسلحه بی تقصیرند؟» پاسخ باز هم منفی است؛ چون سلاح های تولیدی آنها یکی از اجزای اصلی ارتکاب به جنایت های خشونت آمیز هستند. نکتهٔ کلیدی در اینجا، شناسایی عوامل مؤثر چندگانه است.

سواد رسانه ای: کنترل فرآیند اثرات رسانه ای

سواد رسانه ای: کنترل فرآیند اثرات رسانه ای

فرآیند اثرات رسانه ای، فرآیندی پیچیده است. به همین دلیل، برای ارزیابی شرایط، فرد باید از سواد رسانه ای نسبتاً بالایی برخوردار باشد. افرادی که سواد چندانی ندارند، نبود اثرات را می پذیرند؛ چون نمی دانند باید در پی چه چیزی بود یا اینکه بر مصنوعاتی تمرکز می کنند که رسانه ای نیستند. در هر دوی این موارد، فرد به دلیل سواد رسانه ای بسیار پایین، تصور می کند آگاهی دارد، در حالی که اشتباه می کند.

نکتهٔ اساسی در کنترل اثرات رسانه ای، شناخت شیوهٔ عملکرد اثرات و مؤثرترین عوامل در این عملکرد است. ما باید دید خود را از نوسان هایی که از سطح نمود گذر می کنند، فراتر ببریم و اثرات در جریان را نیز در نظر بگیریم. همچنین باید توجه داشته باشیم که خطوط مبنا حتی از نوسان ها نیز مهم تر هستند. چنین نگرشی به ما کمک می کند تا در قبال اثرات رسانه ای، موضعی فعالانه داشته باشیم. وقتی بدانیم خطوط مبنا در چه نسبتی با سطح نمود قرار دارند، به منظور تجربهٔ اثرات دلخواه خواهیم توانست خطوط مبنا را در نزدیکی سطح نمود قرار دهیم. اثراتی نظیر سطوح بالای یادگیری، استفاده از دیدگاه های آگاهانه و انجام دادن رفتارهایی که بیشترین شادی را برایمان در پی دارند و ما را به انسان هایی فعال، بدل می سازند. هم زمان باید بتوانیم در برابر اثرات منفی نیز خطوط مبنای خود را تا جایی که ممکن است، در فاصله ای دورتر از سطح نمود جای دهیم.

ص:۲۰۴

نتیجه گیری

نتیجه گیری

اثرات رسانه ای، بی وقفه و در فرآیندی پیچیده در حال رخ دادن هستند. شاید بیان استعاری این موضوع (نک: کادر ۶.۱) به درک بهتر آن کمک کند. همهٔ ما با این نظر آشنا هستیم که آب و هوا همواره وجود دارد، ولی اثر آن بر ما به طور مداوم در حال تغییر است.

در مورد تأثیر رسانه ای باید سه چیز را در نظر داشته باشیم. نخست، جریان اثرگذاری رسانه ای بی وقفه و مستمر است؛ چون ما مستقیم یا غیرمستقیم، بی وقفه تحت تأثیر پیام های رسانه ای قرار داریم. دوم، رسانه ها برای اثرگذاری در کنار عوامل دیگری عمل می کنند. سوم اینکه شما می توانید بر فرآیند اثرات رسانه ای در زندگی خود کنترل داشته باشید.

اکنون باید دربارهٔ شیوهٔ عملکرد اثرات رسانه ای به یک ساختار دانش بنیادی دست یافته باشید. این دانش، دیدگاهی بسیار بهتر در اختیار شما قرار می دهد تا فرآیند اثرات را کنترل کنید و اثرات دل خواه را به دست آورید. با وجود این، مطالب این فصل، جزئیات زیادی را درباره تمام عوامل مختلف در جریان وقوع اثرات رسانه ای، در اختیار شما قرار نمی دهد. در اینجا من به شما درباره عواملی هشدار داده ام که در جریان اثرات رسانه ای مؤثرند. برای آنکه این ساختار دانش خود را بسط دهید، باید دوره های بیشتری را در زمینهٔ اثرات رسانه ای بگذرانید و مطالعات جانبی خود را در این زمینه افزایش دهید. خوش بختانه، به دلیل انجام شدن مطالعات تحقیقاتی، ادبیات نسبتاً گسترده ای در زمینهٔ اثرات رسانه ای در دسترس است.

این فصل بر ماهیت اثرات رسانه ای و شیوهٔ عملکرد آنها تمرکز داشت. با

ص:۲۰۵

این حال، این موضوع بررسی نشد که این اثرات رسانه ای چه هستند. این هدف را در فصل بعد دنبال می کنیم.

کادر ۶.۱: آب و هوا؛ تمثیلی از اثرات رسانه ای

اثرات رسانه ای با آب و هوا شباهت بسیار زیادی دارند.

آب و هوا همواره وجود دارد، ولی می تواند در اشکال مختلف ظاهر شود. گاهی موجب لرزیدن شما می شود؛ گاهی موجب خیس شدن شما و گاهی موجب آفتاب سوختگی. تمام این شرایط، آب و هوا نام دارد. به سختی می توان دقیقاً آب و هوا را پیش بینی کرد؛ چون عوامل دخیل در جریان آب و هوا بسیار زیادند و تعامل آنها با یکدیگر فرآیندی بسیار پیچیده است. برای بررسی تمام این عوامل در الگوهایی بسیار پیچیده از اَبَررایانه هااستفاده می شود. اَبَررایانه ها به افزایش دقت پیش بینی در سطحی وسیع کمک می کنند. به عبارت دیگر، می توانند روزهای بارانی و آفتابی یک منطقه را در طول سال مشخص کنند. البته همین رایانه ها نمی توانند بگویند دقیقاً چه روزی چه کسی خیس می شود! هرچند سازمان هواشناسی قادر به کنترل آب و هوا نیست، ما می توانیم اثرات آب و هوا بر خود را کنترل کنیم. می توانیم از چتر یا عینک آفتابی استفاده کنیم یا مشتاقانه به استقبال یک روز زیبا برویم.

رسانه ها نیز همانند آب و هوا فراگیرند و همواره ما را احاطه می کنند. همچنین همانند آب و هوا پیش بینی اثرات رسانه ای دشوار است؛ چون عوامل بسیار متعددی در جریان اثرگذاری دخیلند و این عوامل، تعامل های بسیار پیچیده ای با یکدیگر دارند. به منظور بررسی مجموعه ای گسترده از متغیرها و در

تلاش برای پیش بینی اثرات، از رایانه های پرقدرت استفاده می کنیم و چیزهای زیادی درباره اثرات رسانه ای یاد می گیریم. می دانیم که به طور کلی، انواعی خاص از اثرات به دیدگاه ها و رفتارهای مشخصی منجر می شوند، ولی نمی توان دقیقاً پیش بینی کرد که رفتار یا دیدگاه چه کسی در این فرآیند تغییر می کند. ما برای نظارت بر رسانه ها قدرت چندانی نداریم، ولی برای کنترل جریانِ اثرات رسانه ای بر خود از قدرت بسیار زیادی برخورداریم (البته اگر از آن بهره بگیریم). به منظور بهره گیری مفید از این قدرت باید از سواد لازم درباره اثرات رسانه ای برخوردار شویم.

میان آب و هوا و تأثیر رسانه ها بر ما یک تفاوت مهم وجود دارد. در مورد آب و هوا، همهٔ ما با انواع مختلف آن آشناییم و می دانیم چه زمانی باید انتظار چه نوع آب و هوایی را داشته باشیم. تشخصی متمایز میان باران، مه و برف نسبتاً کار آسانی است؛ چون هنگام مشاهدهٔ آنها، شواهد ملموسی در دسترس است. با این حال، تا زمانی که شخصی اثرات رسانه ای را مشخص نکرده است، شناخت آنها کار دشواری است. وقتی شخصی یک اثر را برجسته کند، تشخیص آن آسان می شود. ما باید خود را به گونه ای آموزش دهیم که بتوانیم نمودهای مثبت و منفی اثرات رسانه ای را تشخیص دهیم. همچنین باید نسبت به این حقیقت هوشیار باشیم که در کنار اثرات آشکار، اثرات در جریان نیز وجود دارند.

تمرین ۶.۱ - شرح احتمال وقوع یک اثر

۱. یکی از اثرات رسانه ای را به همراهِ الگوی عوامل اثرگذار بر جریان وقوع

ص:۲۰۷

آن تحلیل کنید. برای مثال، تماشای یک فیلم خشونت آمیز و اثر بالقوهٔ آن بر شما برای انجام دادن رفتاری پرخاشگرانه بلافاصله بعد از تماشای فیلم را انتخاب کنید.

الف) به فهرست عوامل سیزده گانهٔ این فصل بنگرید و در نگارش شرحی بر ویژگی های لازم در فیلم به منظور افزایش احتمال بروز رفتار پرخاشگرانه از سوی شما، از آنها استفاده کنید. برای مثال، مشخصه های بافتی مورد نیاز برای افزایش احتمال اثری پرخاشگرانه کدامند؟

ب) حال با استفاده از همین عوامل سیزده گانه، شرایط لازم برای پایین نگه داشتن احتمال اثر پرخاشگرانه را شرح دهید.

ج) به هر دو نوشته نگاه کنید. کدام یک به تجربهٔ شما در زندگی واقعی نزدیک تر است؟ آیا وجود برخی از عوامل شخصی در شما، خطر وقوع چنین اثری را افزایش می دهد؟ آیا ویژگی هایی در فیلم وجود دارد که خطرپذیری شما را در برابر اثر پرخاشگرانه افزایش دهد؟

۲. این تمرین را در مورد اثری دیگر انجام دهید. برای انتخاب گزینه ای دیگر به پیوست «ب» رجوع کنید.

۳. دربارهٔ اثرات احتمالی رسانه ها در زندگی خود بیاندیشید و سعی کنید نظرهای زیر را به کار گیرید:

الف) آستانه: آیا تا به حال دقت کرده اید که تا وقتی از سطحی معیّن از رویارویی عبور نکرده اید، در برخی از حوزه ها اثری نیز بر جای نمی ماند؟ این اثر چه بوده و سطح آستانهٔ رویارویی رسانه ای چقدر بوده است؟

ب) مستقیم و غیرمستقیم: آیا می توانید درباره اثرات غیرمستقیمی بیاندیشید که رسانه ها بر شما دارند؟ برای مثال، آیا تا به حال پیش آمده است که دوستان شما

بعد از رویارویی با پیام های رسانه ای به دیدگاهی برسند و شما را متقاعد کنند که این دیدگاه را بپذیرید، بدون آنکه خودتان با پیام های رسانه ای اصلی روبه رو شده باشید؟

تمرین ۶.۲ – تشخیص خطر

هریک از پنج سناریوی زیر، شرایطی را ترسیم می کنند که در آن، شخصی با پیام(های) رسانه ای در تعامل است. در هر مورد، پنج موضوع زیر را در نظر بگیرید و درباره آن بیاندیشید:

الف) اثری را انتخاب کنید که خطر نوسان آن در شخص بالاست.

ب) خط مبنای فرد را در برابر این اثر مشخص کنید. در تعیین موقعیت این خط مبنا چه عواملی دخیل بوده اند؟

ج) چه عواملی ممکن است بعد از رویارویی رسانه ای، فرد را به سمت سطح نمود بکشانند؟

د) چه عواملی در تجربهٔ رویارویی فرد یا در خود فرد وجود دارد که ممکن است وی را به سمت سطح نمود بکشانند؟

ه) فرد به منظور پرهیز از کشیده شدن به سمت سطح نمود چه اقدامی می تواند انجام دهد؟

سناریوی اول: بابی

بابی کودکی پنج ساله است و دوست دارد کارتون های ماجراجویانه/اکشن را در صبح روزهای تعطیل از تلویزیون تماشا کند. مادر وی از اینکه تلویزیون به عنوان یک پرستار بچه عمل کرده است و وی زمان کافی برای رسیدگی به امور منزل را پیدا می کند، خوش حال است.

سناریوی دوم: جنیفر

جنیفر از تماشای تبلیغات سیاسی در تلویزیون متنفر است. به اعتقاد وی، تمام تبلیغات منفی هستند و هیچ یک را تماشا نخواهد کرد. همچنین وی معتقد است تمام سیاستمداران متقلبند و به همین دلیل، نه رأی می دهد و نه به پوشش خبری مبارزات انتخاباتی توجه می کند.

سناریوی سوم: مایکل

مایکل، دانشجوی سال دوم دانشکده است. وی در چهار سال گذشته به شدت پیگیر موسیقی هِووی متال و رپ بوده است. همچنین زمان نسبتاً زیادی را به تماشای برنامه های شبکهٔ ام. تی. وی. اختصاص می دهد. وی تمام شب خود را در پارتی می گذراند و به خاطر نوع پوشش، گفتار و رفتارش، خود را در بطن زندگی اجتماعی دانشکده می بیند.

سناریوی چهارم: آلیسون

آلیسون چهارساله، لحظلاتی قبل نظاره گر مرگ مادر بامبی در فیلم بوده است. وی آن قدر ناراحت است که نمی تواند بخوابد.

سناریوی پنجم: پِرسی

پرسی نوجوانی است که تمام فیلم های ترسناک ساخته شده را تماشا کرده است. با این حال، اکنون هیجان اولیهٔ وی از دست رفته و اخیراً توانایی ترسیدن در سینما را از دست داده است. وی همچنان به تماشای فیلم های ترسناک ادامه می دهد؛ به این امید که شاید جلوه های ویژهٔ ترسناک یا صحنه های سوپرترسناک، وی را هیجان زده کند.

ص:۲۱۰

فصل ۷: شناخت بیشتر اثرات رسانه ای

اشاره

فصل ۷: شناخت بیشتر اثرات رسانه ای

ایـدهٔ اصـلی: با موضع گیری چهاروجهی - زمان، نوع، ظرفیت و نیت قبلی - می توان طیف گستردهٔ اثرات رسانه ای را ارزیابی کرد؛ اثراتی که بی وقفه بر ما اِعمال می شوند.

سوزان از دو برادر هفت و ده سالهٔ خود مراقبت می کنـد. دو پسـر در حال تماشای فیلم مرد عنکبوتی(۱) از تلویزیون هستند و سـوزان نیز مجله ای را مطـالعه می کنـد. هنگـام مطالعـهٔ مجله به آگهی یـک شـامپوی جدیـد برمی خورد و ضـمن جـداکردن کالا-برگ ارائه شـده به همراه آن از صـفحهٔ مجله، به ذهن می سـپارد که هنگـام خریـد روزانه، محصولا-تی از این برنـد را نیز خریداری کند.

دو برادر هنگام تماشای تلویزیون فریاد و هیاهو سر می دهند. سوزان نیز با

ص:۲۱۲

۱- Spiderman.

فریـادی از آنهـا می خواهـد که سـاکت شونـد. سـپس آی پاد خود را روشن می کنـد و به آهنگ هایی گوش می دهـد که به تازگی بارگـذاری کرده است. به محض شـروع شـدن آهنگی جدیـد، سوزان توجه خود را روی متن ترانهٔ آهنگ متمرکز می کنـد و مجله را زمین می گـذارد. رفته رفته به آهنگ علاقه مند می شود و با خود می اندیشد: «خوانندهٔ این ترانه کیست؟ تا به حال صدای او را نشنیده بودم».

سوزان به خیـال پردازی در مورد قرار ملاقات عصـرگاهی با نامزدش می پردازد: «امیـدوارم مارک من رو به تماشای یک فیلم ترسـناک دعوت کند. جیغ کشـیدن از ته دل و پناه بردن به آغوش وی در بخش های ترسـناک فیلم بسـیار لذت بخش خواهد بود».

حس خوبی که بـا پایان یافتن آهنگ به وی دست داده است، با تماشای صـحنهٔ گلاویز شـدن برادرها و فریادهای آنها ناگهان بر هم می خورد. سوزان با عجله به اتاق تلویزیون می رود و به دعوا خاتمه می دهد. «به نفع هر دوی شـماست که مراقب رفتار خود باشید، وگرنه اجازه ندارید ادامهٔ فیلم مردعنکبوتی را تماشا کنید! حالا برگردید سر جای خودتون».

آرامش دوبـاره برقرار می شود. سوزان روزنـامه ای را برمی دارد و توجهش به یکی از مطـالب خـبری آن جلب می شود؛ چند جوان به تقلیـد از یکی از فیلم هـای اکشن، به تیرانـدازی پرداخته انـد. سوزان با خود می اندیشـد: «رسانه ها چنین اثرات بـدی روی کودکان دارنـد. اگر برادرانم به تماشای فیلم ادامه دهنـد، نهایتاً سـر از زندان در خواهند آورد. خدا را شـکر که رسانه ها روی من هیچ اثری نمی گذارند!»

ص:۲۱۳

بسیاری از ما نسبت به اثرات رسانه ای دیدی سطحی داریم. ازاین رو، تنها فجایع آشکار را نشانۀ اثرات رسانه ای می دانیم و با مشاهدۀ این وقایع است که به اثرات رسانه ای پی می بریم. هرچند این فجایع از اثرات رسانه ای ناشی می شوند، تعداد آنها بسیار اندک است. همین مسئله سبب می شود تا بسیاری از مردم تصور کنند که اثرات رسانه ای در جامعه چندان نمود پیدا نمی کنند؛ وقتی هم که نمود پیدا می کنند، در واقع، روی افراد دیگر رخ می دهند، نه خودِ آنها. چنین پنداری اشتباه است. اثرات رسانه ای همه روزه پیرامون ما رخ می دهند و تنها بر دیگران نیز اِعمال نمی شوند. اثرات رسانه ای روی همه اِعمال می شوند، از جمله سوزان و خودِ شما. برای مثال، در سناریوی یاد شده، سوزان به خرید شامپویی جدید تشویق شد؛ با گوش سپردن به موسیقی بارگذاری شده، روحیه اش تغییر کرد و آرام شد؛ در اندیشۀ فیلمی که قرار بود همراه نامزدش ببیند، رؤیاپردازی کرد و با خواندن یک روزنامه از وقوع یک جرم مطلع شد و به تبع آن، به صورت نامعقولی نتیجه گرفت که برادرانش نیز ممکن است در آینده مرتکب جرم شوند.

اگر نسبت به اثرات رسانه ای دیدی سطحی داشته باشیم، نخواهیم توانست اثرات متعددی را شناسایی کنیم که بی وقفه درباره ما رخ می دهند. چنین دیدگاهی، اثرات رسانه ای را از بین نمی برند و آنها همچنان رخ می دهند. در چنین شرایطی، اثرات رسانه ای بدون آگاهی شما و مهم تر از همه، خارج از کنترل شما بر شما اثر می گذارند. یکی از نکات مهم در کسب سواد رسانه ای، آگاهی از انواع اثرات رسانه ای است. در صورت کسب چنین دانشی خواهید توانست به راحتی تصمیم بگیرید که کدام اثرات را تجربه و از کدام یک اجتناب کنید. پس می توانید روی اثرات کنترل داشته باشید.

این فصل در پی بسط دادن دیدگاه شما نسبت به انواع اثرات رسانه ای و در

نتیجه، آگاه تر ساختن شماست. رویارویی با رسانه ها اثرات بسیار زیادی را در پی دارد. برای مشاهدۀ مجموعه ای از این اثرات به پیوست «الف» رجوع کنید. با این حال، پیش از آنکه اثرات را به طور مجزا در نظر بگیرید، روی تصویر بزرگ تمرکز کنید؛ یعنی این فصل را به دقت مطالعه کنید و با بررسی اثرات رسانه ای از چهار بعد مختلف - زمان، نوع، ظرفیت و نیت قبلی - ساختار دانشی مناسب تر در خود شکل دهید.

زمان بندی اثرات

زمان بندی اثرات

اثرات رسانه ای می توانند آنی و بی درنگ یا بلندمدت باشند. این تمایز بر زمان وقوع اثر تمرکز دارد، نه مدت زمان ماندگاری آن.

اثر آنی، اثری است که در زمان رویارویی با پیام رسانه ای رخ می دهد. اگر چنین اثری رخ دهد، احتمالاً ـ عمر آن کوتاه خواهد بود (مثل ایجاد ترس هنگام تماشای یک فیلم). شاید این اثر برای همیشه استمرار یابد (مثل پی بردن به نتیجۀ انتخابات ریاست جمهوری)، ولی با این حال، این اثر همچنان آنی تلقی می شود؛ چون که هنگام رویارویی شما با رسانه، چیزی را در شما تغییر داده است. برای مثال، با تماشای یک برنامۀ خبری از وقایع روز آگاه می شوید یا هنگام مطالعۀ روزنامه به محض مشاهدۀ خبر پیروزی تیم محبوبتان احساس خشنودی می کنید. وقتی به تماشای یک فیلم ماجراجویانه/ اکشن می نشینید، ممکن است به تکاپو بیفتید و به تقلید از صحنه ها و شخصیت ها با دوست خود گلاویز شوید. همۀ اینها اثرات آنی شناخته می شوند؛ چون هنگام رویارویی با رسانه در شما ایجاد شده اند.

اثرات بلندمدت تنها پس از چندین مرتبه رویارویی رخ می دهند. هرگز نمی توان یک بار رویارویی یا یک پیام رسانه ای را مسئول وقوع اثرات

بلندمـدت دانست. در عوض، الگوی رویارویی های متعـدد، شـرایط را برای اثرات بلندمـدت مهیا می سازد. برای مثال، پس از سـال هـا تماشای برنامه های جنایی و گزارش های خبری، ممکن است به این نتیجه برسـید که محیط درباره شـما محیطی غرق در جرم و جنایت است. این اعتقاد به پی آمدهای یک بار رویارویی یا یک واقعه، «یک باره» در شما شکل نگرفته است، بلکه به تدریج و آرامی، در طول سال ها رویارویی به چنین اعتقادی می رسید تا آنجا که در نهایت، به فکر تعویض قفل های منزل خود می افتید.

در مقـایسه با اثرات بلندمـدت، توجه به اثرات آنی، آسان تر است. برای این ادعا دو دلیل وجود دارد. نخست آنکه اثرات آنی نوسـان هـایی هسـتند که در بیشـتر مـوارد، ظـاهر می شونـد. همـان طور که در فصـل قبـل اشـاره شـد، اثرات نوسـانی در واقع، انحرافاتی ناگهانی از سـطح مبنای فرد هسـتند. وقتی این اثرات نوسانی کاملاً ظهور یابند، احساس می کنید که به طور ناگهانی در رفتار یا احساس شـما تغییری رخ داده است. هرچنـد اثرات بلندمدت نیز شـکل تغییر را به خود می گیرند، ولی این تغییرات آن قدر آهسته و به تدریج رخ می دهند که تشخیص آنها بسیار دشوار خواهد بود.

دوم اینکه، اثرات آنی و بی درنـگ، هنگـام رویـارویی با پیامی خاص رخ می دهنـد و ازاین رو، نسـبت دادن آنها به پیام های رسـانه ای کـار سـاده ای است. در مقابل، اثرات بلندمـدت پس از چنـدین و چنـد رویارویی با رسانه ها رخ می دهـد و در این مدت، آن قدر مسائل گوناگون در زندگی فرد رخ می دهد که دیگر به دشواری می توان این اثرات را به رویارویی رسانه ای نسبت داد.

انواع اثرات

اشاره

انواع اثرات

ص:۲۱۶

بخش عمـدهٔ نگرانی هـا از اثرات رسانه ای بر رفتار متمرکز است. برای مثال، برخی معتقدنـد که تماشای خشونت موجب بروز رفتار پرخاشگرانه، تماشای روابط جنسی موجب ارتکاب روابط جنسی نامشروع و تماشای جرم و جنایت موجب دست زدن به جرم در دنیـای واقعی می شود. بـا وجود این، تمرکز خود را از اثرات رفتـاری بایـد فراتر ببریم و اثرات روان شـناختی، عاطفی، نگرشـی و شـناختی را نیز در نظر بگیریم. همچنین بایـد فراتر از افراد، اثرات رسانه ای بر مسائل کلان تر نظیر جامعه و نهادهای اجتماعی را نیز در نظر بگیریم.

اثرات شناختی

اثرات شناختی

رسانه ها با کاشت عقاید و اطلاعات در اذهان، بر تفکر ما اثر می گذارند. چنین اثری همواره رخ داده و احتمالاً رایج ترین اثر رسانه ای است. در هر بار رویارویی رسانه ای، به طور مسـتمر، اطلاعاتی را دریافت می کنیم، ولی به نـدرت اتفاق می افتد که هنگـام در نظر گرفتن اثرات رسـانه ای، افراد به چنین اثری نیز بیاندیشـند. به تمام اطلاعاتی که هم اکنون در اختیار داریـد و از رویارویی های رسانه ای خود (کتاب، روزنامه و مجله) کسب کرده اید، بیاندیشید.

این نوع یادگیری شـناختی به اطلاعات مبتنی بر واقعیت محـدود نمی شود؛ چون ما اطلاعات اجتماعی زیادی را از رسانه ها فرا می گیریم. کودکـان بخش عمـده ای از شـناخت خود درباره جهان را با مشاهـدهٔ الگوها – والـدین، خواهر و برادر بزرگ تر، دوسـتان و دیگران – فرا می گیرند. مشاهدهٔ الگوهای اجتماعی، بخش اعظم اطلاعات انتقال داده شده به کودکان را تا پیش از ورود به دبستان، شکل می دهند. رسانه های جمعی، تعداد زیادی از الگوها و کنش ها را ارائه

می دهند که کودکان با مشاهدهٔ آنها می توانند چیزهای زیادی یاد بگیرند. با در نظر گرفتن مدت زمان زیادی که کودکان به رویارویی رسانه ای اختصاص می دهند، باید گفت الگوهایِ تصویریِ رسانه ای شده (به ویژه در تلویزیون و سینما)، اثری نیرومند بر شناخت کودکان از شرایط اجتماعی بر جای می گذارند.

حتی بزرگ سالان نیز به الگوهای اجتماعی توجهی دقیق دارند. وقتی الگوهای اجتماعی مورد نیاز در دسترس نباشند، آنها را در رسانه ها جست وجو می کنیم. عده ای مایلند از الگوهای اجتماعی قدرتمند، باهوش، دارای جذابیت فیزیکی یا موفق در حرفه یا ورزش، بیشتر الگوبرداری کنند. ما با ورزش کاران حرفه ای، بازیگران مشهور، سیاست مداران پرنفوذ یا افراد ثروتمند رابطه ای هم دلانه برقرار می سازیم. با مشاهدهٔ این الگوها در رسانه ها، اطلاعات اجتماعی زیادی درباره آنچه موجب موفقیت و شادی می شود، کسب می کنیم. درباره تمام اطلاعاتی که دربارهٔ شخصیت های تلویزیونی و سینمایی می دانید، بیاندیشید؛ به تمام آن اسامی، چهره ها، رفتارها، صحنه های بامزه و عواطف نمایش داده شده فکر کنید.

اثرات نگرشی

اثرات نگرشی

رسانه ها می توانند نظرها، اعتقادات و ارزش های ما را خلق کنند و شکل دهند. نگرش نیز می تواند به سرعت فراگرفته شود. ممکن است به محض گوش سپردن به آهنگی در آی پاد به این نتیجه برسیم که بهترین آهنگی است که تاکنون شنیده ایم؛ یعنی نگرشی بسیار مثبت نسبت به آهنگ در ما شکل بگیرد. همچنین ممکن است در وبلاگی، یکی از گفت وگوهای یک نامزد انتخاباتی

را مطالعه کنیم و فوری نتیجه بگیریم که وی می تواند رهبر خوبی باشد.

همچنین رسانه ها می تواننـد اثرات نگرشـی بلندمـدتی را بر جای بگذارند. یکی از اثرات نگرشـی بلندمدت، اثر کاشت است. پس از سال ها تماشای تبهکارانی که به مردم آسـیب می رسانند و اموال آنان را سـرقت می کنند، این نگرش در ما شـکل می گیرد که این دنیا، مکانی پر از ظلم و خشونت است. به این اعتقاد می رسیم که آمار جرم و جنایت سالانه، به شدت رو به رشد است. این در حـالی است که در عمـل، دقیقـاً عکس این مسـئله حاکم است. یکی دیگر از آثار نگرشـی بلندمـدت، تقویت نام دارد. بیشتر پیام های تبلیغاتی، مصـرف کننـدگان فعلی کالاهای خود را هـدف قرار می دهنـد. هدف آنها این است که با ارائهٔ دلایلی بیشتر، مصـرف کننـدگان فعلی کالاهایشان را برای اسـتمرار در مصـرف کالا متقاعـد سازند، به گونه ای که از این کار خویش احسـاس رضـایت نیز داشـته باشـند. هـدف تبلیغات، تقویت حس پای بنـدی ما نسـبت به برنـدی خاص و بازداشـتن از امتحـان کردن کالاهـای رقیب است. تـا زمـانی که آگهی دهنـدگان بتواننـد نگرش مثبت ما نسـبت به کالاهای خود را تقویت کنند، این نگرش ها به مرور زمان، قوی و قوی تر می شود و احتمال تغییر دادن آنها نیز کاهش می یابد.

اثرات عاطفی

اثرات عاطفی

رسانه ها می توانند احساساتی را در ما برانگیزند؛ احساساتی عمیق نظیر ترس، خشم و شهوت یا احساساتی سطحی مانند اندوه، رنجش و بی حوصلگی. بازخوردهای عاطفی به تغییرات فیزیولوژیک مربوط می شوند. در واقع، برخی از نظریه پردازان حوزهٔ فیزیولوژی معتقدند که احساسات چیزی جز

برانگیختگی فیزیولوژیک نیستند. (Zillmann, ۱۹۹۱) اگر برانگیختگی زیادی را در خود احساس کنیم و حس رضایتی نسبت بدان نداشته باشیم، آن را نفرت می نامیم، ولی اگر از این انگیختگی، خشنود باشیم، آن را عشق قلمداد می کنیم.

همۀ ما هنگام رویارویی با پیام های رسانه ای، تغییرات عاطفی را تجربه کرده ایم. تماشای فیلم های ترسناک، وحشت عمیقی را در ما بر می انگیزند؛ برخی از سرمقاله ها ممکن است سبب خشم ما شوند؛ تصاویر مجلات می توانند حس شهوت را در ما ایجاد کنند و یک موسیقی آرام می تواند آرامش بیشتری به ما بدهد.

همچنین رسانه ها می توانند اثرات عاطفی بلندمدتی را در ما بر جای بگذارند. حساسیت زدایی یکی از این اثرات بلندمدت است. پس از سال ها تماشای خشونت در رسانه ها - که به ندرت، زجر کشیدن قربانیان را نشان می دهند و در عوض، بر عاملان جرم جنایت تمرکز می کنند و جذابیت آنها را برجسته می سازند - به تدریج، حس هم دردی عمیق خود را با قربانیان بازنمایی های رسانه ای و قربانیان دنیای واقعی، از دست می دهیم. در چنین شرایطی، چه بسا افراد بی سرپناه را قربانی قضاوت اشتباه خودشان بدانیم و آنان را سزاوار حس هم دردیِ خود ندانیم.

اثرات فیزیولوژیک

اثرات فیزیولوژیک

رسانه ها می توانند بر سیستم های خودکار جسم ما اثر بگذارند. این اثرات معمولاً ـ خارج از حوزۀ کنترل ما هستند، مثل کوچک شدن مردمک چشم هنگام نگاه کردن به نور شدید. در چنین شرایطی نمی توانیم از کوچک شدن

ص:۲۲۰

مردمک چشم جلوگیری کنیم، ولی می توانیم نگاه خود را از منبع نور منحرف سازیم و از اثرات ناشی از آن جلوگیری کنیم.

رویارویی با رسانه ها نیز می تواند اثرات فیزیولوژیک متعددی در ما ایجاد کند. داستان های سرشار از حس تعلیق، فشار خون و ضربان قلب ما را افزایش می دهند. فیلم های ترسناک، بر میزان نفس زدن و عرق کردن کف دست ها می افزایند. گوش سپردن به آهنگی وطن پرستانه ممکن است مو را بر تن انسان راست کند. تماشای تصاویر مستهجن نیز تحریک جنسی افراد و افزایش ضربان قلب آنها را در پی دارد (Malamuth Check, ۱۹۸۰) یک نمایش فکاهی ممکن است چنان ما را به خنده وادارد که نتوانیم خندهٔ خویش را کنترل کنیم، حتی وقتی از شدت خنده احساس درد می کنیم. گوش دادن به موسیقی نیز می تواند ضربان قلب را کاهش دهد، تعداد نفس های ما را به سطح معمول بازگرداند و موجب آرامش ما شود.

بازخوردهای فیزیولوژیک ما در قبال پیام های رسانه ای شاید به مرور زمان دست خوش تغییر شود. برای مثال، اولین باری که فیلم ترسناکی را تماشا می کنیم، ضربان قلب ما به اوج می رسد. اگر به تماشای فیلم های ترسناک ادامه دهیم، در خواهیم یافت که هر مرتبه، احتمال افزایش ضربان قلب در مقایسه با مرتبهٔ قبلی کاهش می یابد. به تدریج و با افزایش دفعات رویارویی با فیلم های ترسناک، بازخوردهای فیزیولوژیک ما نیز کاهش می یابند.

اثرات رفتاری

اثرات رفتاری

رسانه ها می توانند ما را به انجام دادن اعمال مختلف وادارند. مثلاً ممکن است پس از تماشای آگهی تجاری یک کالا، خانهٔ خود را به قصد خرید کالای مورد نظر ترک کنیم یا پس از خواندن ماجرایی جنجالی در یک تارنمای

خبری با دوستان خود تماس بگیریم و آنها را نیز آگاه سازیم.

اثرات رفتاری بلندمدتی نیز وجود دارند. برای مثال، ممکن است رایانه ای بخریم و از طریق آن به اینترنت متصل شویم. در چند هفتهٔ نخست، مدت زمان اختصاص یافته به اینترنت نسبتاً کوتاه است؛ چیزی حدود ۱۵ دقیقه یا بیشتر. پس از چندین سال، مدت زمانی که روزانه به استفاده از اینترنت اختصاص می دهیم، به چندین ساعت می رسد. عادت رفتاری استفاده از اینترنت جای گزین فعالیت های دیگر نظیر تماشای تلویزیون، ورزش کردن یا حتی گپ و گفت با مردم می شود.

اثرات رسانه ای در سطح کلان

اثرات رسانه ای در سطح کلان

تمام پنج اثری که بیان شد، روی افراد اِعمال می شوند. رسانه ها می توانند اثرات خود را روی واحدهای کلا ن تر نظیر نهادهای مختلف اجتماعی نیز اِعمال کنند. برخی نهادها نظیر سیاست، تحت تأثیر مستقیم رسانه ها به ویژه تلویزیون، دست خوش تغییرات اساسی شده اند. دیگر نهادهای اجتماعی – نظیر خانواده، جامعه و دین – به دلیل فشارهای اجتماعی مختلف تغییر یافته اند و در این میان، رسانه ها به این فشارها دامن زده اند.

به منظور تشریح بهتر این مبحث، اجازه دهید نهاد خانواده را در نظر بگیریم. تنها در طول چند نسل، ساختارهای خانواده های امریکایی در جهتی منفی تغییر شکل یافته اند. تعداد خانواده های سنتی کامل (پدر، مادر و فرزند) رو به کاهش گذاشته است و خانواده های بدون فرزند، خانواده های تک والد (بدون پدر یا مادر) و افرادی که به تنهایی زندگی می کنند، جای گزین آنها شده اند. (Perkins, ۱۹۹۶) از اوایل دهۀ ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۸، تعداد خانواده های

کامل امریکایی (شامل پدر و مادری که رسماً ازدواج کرده اند و فرزند دارند) از ۴۵٪ کل خانواده ها به ۲۶٪ کاهش یافته است. آمار ازدواج نیز از ۷۵٪ کل افراد بالغ در سال ۱۹۷۲، به ۵۹٪ در سال ۲۰۰۲ کاهش یافته است («آمار طلاق در ایالات متحده»، ۲۰۰۲). همچنین آمار کودکانی که تنها با یکی از والدین خود زندگی می کنند، از ۴.۷٪ در سال ۱۹۷۲ به ۱۸.۲٪ در سال ۱۹۹۸ افزایش پیدا کرده است. (Irvine, ۱۹۹۹) در سال ۲۰۰۶، مرکز پیش گیری و کنترل بیماری ها گزارش داد که حدود ۴۰٪ از کودکانی که امروزه در امریکا متولد می شوند، نتیجه رابطه ای نامشروع اند. این میزان بالاـ از بارداری نوجوانان – که کاهش پیدا کرده است – ناشی نمی شود، بلکه به زنان بالغی مربوط می شود که بدون داشتن همسر مایلند بچه دار شوند. (Rosenderg Wingert, ۲۰۰۶)

یکی از دلایل این امر را می توان بالا بودن آمار طلاق در ایالات متحده عنوان کرد؛ آماری که از زمان گسترش تلویزیون در فرهنگ این کشور، پیوسته رو به افزایش است. در سال ۱۹۶۰، تنها ۱۶ ازدواج از میان ازدواج های نخست به طلاق ختم می شدند. در سال ۱۹۹۶، این میزان به ۴۰٪ افزایش یافت. (Whitman, ۱۹۹۶) به اعتقاد منتقدان نمی توان گفت افزایش آمار طلاق و بازنمایی خانواده های طلاق در تلویزیون، اتفاقی است. آنها معتقدند تلویزیون موجب عادی سازی طلاق و داشتن فرزندی خارج از محدودهٔ ازدواج در بین مردم شده است. منتقدان بر این باورند که تلویزیون در بیشتر اوقات طلاق، خانواده های تک والد و خانواده هایی از این دست را به نمایش می گذارد. با گذشت زمان، این بازنمایی ها در قالب برنامه هایی مختلف، در ذهن مخاطب نهادینه می شود. به مرور زمان، مردم از ازدواج خود سرخورده می شوند و به

سمت تجربه کردن شریک های دیگری برای زندگی خود متمایل می گردند. همچنین سریال های تلویزیونی معروفی وجود دارند، نظیر کدبانوهای وامانده(۱) که تصویری منفی از زندگی زناشویی نمایش می دهند و جوانان را به سمت این نگرش سوق می دهند که ازدواج سبک جالبی برای زندگی نیست.

تلویزیون، مثل هر رسانهٔ دیگر این قابلیت را دارد که به منظور کسب تجربه ای مشترک، تمام اعضای خانواده را گرد هم آورد. امروزه، خانواده ها با توافق بر سر تماشای فیلم یا مجموعه ای خاص، همچون مراسمی آیینی، گرد تلویزیون حلقه می زنند و پس از تماشای برنامهٔ مورد نظر به تبادل نظر دربارهٔ آن می پردازند. در دههٔ ۱۹۷۰، بیشتر خانواده های امریکایی تنها یک دستگاه تلویزیون داشتند و تماشای تلویزیون نیز یکی از فعالیت های متداول خانواده ها به حساب می آمد (Buckley, Rubin, Roisen, Merdich, ۱۹۸۲) با وجود این، امروزه خانواده های معدودی از تلویزیون و رسانه ها به این شکل بهره می گیرند. این در حالی است که الگوهای استفاده از رسانه ها در داخل خانواده ها معمولاً نشان می دهند که رویارویی با رسانه ها بیشتر فعالیتی انفرادی است تا جمعی. برای مثال، در بیش از دو سوم از خانواده های امریکایی، بیش از یک دستگاه تلویزیون وجود دارد. بنابراین، امکان رویارویی انفرادی با تلویزیون در بیشتر خانواده ها فراهم است. همچنین امروزه با دسترسی ۶۵٪ از خانواده ها به خدمات تلویزیون کابلی و میانگین بیش از ۱۰۰ شبکهٔ کابلی، تماشای انفرادی برنامه ها امری دلخواه قلمداد می شود و دیگر نیازی نیست که اعضای خانواده بر سر تماشای

ص:۲۲۴

۱- Desperate Housewives.

برنامه های تلویزیون با یکدیگر رقابت کنند. هر یک از اعضای خانواده می تواند با در اختیار داشتن یک دستگاه تلویزیون در اتاق خود، به تماشای برنامه های مورد علاقهٔ خود بنشیند.

مدت زمانی نیز که والدین به فرزندان خود اختصاص می دهند، کاهش یافته است؛ یعنی از دههٔ ۱۹۵۰ تا ۱۹۹۰ این میزان ۴۰ کاهش داشته است. (Pipher, ۱۹۹۶) پای فر (۱۹۹۶) معتقد است که «فن آوری امروز به سرعت در حال خلق انسانی جدید است؛ انسانی که به جای روابط اجتماعی به ماشین ها وابسته است؛ انسانی که به جای زندگی در کانون خانواده در واقعیتی مجازی زندگی می کند.» (p. ۹۲) «وقتی انسان ها از پست الکترونیک و دورنما برای برقراری ارتباط استفاده می کنند، ماهیت تعاملات انسانی در حال تغییر است.» (p. ۸۸) سهولت استفاده از فن آوری های نوین موجب می شود تا ما از دیگران دست بکشیم. ما هر بار کمتر و کمتر به دیگران احساس وابستگی می کنیم (دست کم به صورت رو در رو). مردم دیگر انسان نیستند، بلکه به ابزار و خدمات تبدیل شده اند. به گفتهٔ پای فر، ۷۲ از مردم امریکا، همسایه های خود را نمی شناسند و در بیست سال گذشته نیز تعداد افرادی که گفته اند هیچ گاه برای همسایه های خود وقت نگذاشته اند، دو برابر شده است.

حتی اگر بپذیریم که تلویزیون عامل تغییر خانواده های سنتی بوده است، باید این نکته را نیز در نظر گرفت که اثرات دیگری نیز به این مسئله دامن زده اند؛ از جمله اثرات اقتصادی. برای مثال، حمایت از یک خانواده هزینهٔ بیشتری به همراه دارد. امروزه، میانگین درآمد خانواده ها چیزی بیش از ۵۵ هزار دلار است. بنابراین، به احتمال زیاد، زن و شوهر، شاغل هستند و همین

ص:۲۲۵

امر، بچه دار شـدن و پرورش فرزندان را در خانه برای آنها دشوار می سازد. امروزه آمار زنان شاغل افزایش یافته است؛ حدود ۶۰ از زنان ۱۶ سال به بالا شاغل هستند. (ادارهٔ آمار ایالات متحده، ۲۰۰۰)

دلیـل دیگری که به تغییر ساختار و تعاملات خانواده ها دامن زده، این است که شـغل افراد در برابر خانواده برای آنها از ارزش بیشتری برخوردار شده است. حقوق بگیران ساعت های بیشتری را به کار اختصاص می دهند و همین امر آنان را بیش از پیش از فضای خانواده دور می کنـد. نگرانی های مختلفی چون زمان، پول و شـیوهٔ زنـدگی موجب می شوند تا برای بسـیاری، خانه صرفاً فضایی برای رفع خسـتگی باشـد، نه فضایی برای گـذران ساعت های پرانرژی و پرنشاط خود. این روزها، دیگر خانواده برای بسـیاری از افراد در درجـهٔ نخست اولویت قرار ندارد. (Pipher, ۱۹۹۶) نکتهٔ کنایه آمیز مسـئله اینجاست که شاید دلیل ساعت های کاری بیشتر، تمایل مردم به خریـد هر چه بیشترِ کالاهایی باشـد که تبلیغ شـده انـد؛ به این امیـد که به وعدهٔ آگهی دهنـدگان مبنی بر زنـدگی ِشـادتر دسـت پیـدا کننـد. ایـن در حـالی اسـت کـه در حقیقت، وقـتی زمـان کمـتری را به کسـانی اختصاص دهیم که دوستشان داریم، به مرور از زندگی شاد نیز فاصله می گیریم.

در چهار دههٔ گذشـته، ساختار خانواده ها و الگوهای تعاملی آنها آشـکارا تغییر کرده است. عوامل متعددی در این تغییر دخیل بـوده انـد. یکی از این عوامـل که نقشـی بنیـادین در این زمینه داشـته، تلویزیون است. عوامـل دیگری نیز امکـان تغییر را فراهم آورده اند؛ از جمله نیازهای اقتصادی، افزایش اهمیت شغل و تغییر اولویت های افراد در زندگی.

نمونه های فراوان دیگری از تغییر در نهاد خانواده وجود دارد که می توان آنها

را به اثرات رسانه ای مربوط دانست. در بخش ششم کتاب، وقتی به مسئلهٔ خشونت (فصل ۱۹) و ورزش (فصل ۲۰) می پردازیم، برخی از این اثرات کلان را نیز با دقت تحلیل می کنیم.

ظرفیت اثرات

ظرفیت اثرات

اثرات می توانند منفی یا مثبت باشند. مثبت یا منفی بودن اثر، امری نسبی است. چه کسی می تواند تعیین کند که چه چیزی مثبت و چه چیزی منفی است؟ از دو منظر می توان به این سؤال پاسخ داد: فرد و جامعه.

از بُعد فردی، اثری مثبت قلمداد می شود که فرد را در رسیدن به اهداف شخصی اش کمک کند. در چنین شرایطی، شما معمولاً از اهداف خود آگاهید و برای رسیدن به این اهداف به صورت راهبردی، از رسانه ها استفاده می کنید. برای مثال، اگر هدف شما کسب اطلاعات برای ارضای حس کنجکاوی باشد، کسب اطلاعات از کتاب، روزنامه یا صفحهٔ اینترنتی، اثر شناختی مثبتی قلمداد می شود. این امر به شما کمک می کند تا به هدفتان که کسب اطلاعات بیشتر و رسیدن به سطح بالاتری از دانش است، دست یابید. در مقابل، اثر منفی وقتی ایجاد می شود که رسانه ها از شما به عنوان ابزاری برای رسیدن به اهداف خود بهره بگیرند؛ آن هم زمانی که اهداف شما با اهداف رسانه ها سازگار نیست. برای مثال، آگهی دهندگان می خواهند شما هر چه بیشتر برای خرید کالاهای ایشان هزینه کنید. اگر چنین کاری را انجام دهید، برای حل مشکلی که هرگز وجود نداشته، ممکن است خود را در آستانه ورشکستگی قرار دهید.

ظرفیت اثرات را از نظر اجتماعی نیز که دیدگاهی وسیع تر است، می توان

ص:۲۲۷

بررسی کرد. اگر رسانه ها، ارتکاب به جرم و چنین رفتارهایی را به مردم آموزش دهند، چنین اثری منفی انگاشته می شود. با وجود این، رسانه ها اطلاعات بسیاری را نیز در اختیار عموم قرار می دهند که به موجب آنها آگاهی مردم بیشتر می شود و به کمک این آگاهی می توانند رهبران بهتری را انتخاب کنند و راهکارهای بهتری برای حل مشکلات اجتماعی ارائه دهند. در چنین شرایطی، جامعه نیرومند تر می گردد و این اثری مثبت قلمداد می شود.

نیت قبلی در اثرات رسانه ای

نیت قبلی در اثرات رسانه ای

گاهی پیش می آید که مایلیم اثری رخ دهد. ازاین رو، آگاهانه، پیام های رسانه ای خاصی را جست وجو می کنیم تا به اثر مطلوب برسیم. برای مثال، ممکن است از سرِ بی حوصلگی، خواهان تجربهٔ هیجانی شدید باشیم. در راستای برآورده ساختن این نیاز، آگاهانه به سراغ فیلمی می رویم که پر از صحنه های اکشن و/یا ترسناک است. در جریان تماشای این فیلم، فشار خون و ضربان قلب ما افزایش می یابد و از ترس برخود می لرزیم. نیاز ما برآورده شده است. همچنین وقتی در رسانه ها، دانش مبتنی بر حقیقت را جست وجو می کنیم، در واقع، به طور آگاهانه در پی جذب اثر شناختی مثبتی هستیم. برای مثال، ممکن است برای اطلاع از نتیجهٔ بازی روز گذشته، به یک تارنمای ورزشی رجوع کنیم؛ برای یادداشت دستور پخت غذایی جدید، به یک برنامهٔ آشپزی گوش دهیم یا هنگام رانندگی و در مسیر محل کار تا منزل برای آگاه شدن از شیوهٔ تهیهٔ بلیت کنسرت، به رادیو گوش دهیم. این اطلاعات لزوماً اطلاعاتی حیاتی و ارزشمند نیستند.

ص:۲۲۸

مردم همه روزه، بارها به صورت آگاهانه به سراغ رسانه ها می روند تا اطلاعات مورد نیاز خود را به دست آورند یا حس تازه ای را تجربه کنند.

بسیاری از اوقات برای رسیدن به هدفی خاص، خود را در معرض رسانه ها قرار می دهیم، غافل از اینکه اثرات دیگری نیز به طور هم زمان رخ می دهند که در پی آنها نبوده ایم. در واقع، در ساعت های پربینندهٔ تلویزیونی، بیشتر زمان صرف شده برای تماشای تلویزیون به برنامه های سرگرم کننده اختصاص دارد. برای خندیدن، نمایش های طنز را انتخاب می کنیم و برای آگاهی از سرنوشت شخصیت های محبوبمان به تماشای سریال های درام می نشینیم. تماشای چنین برنامه هایی به شکل گیری اثرات مورد نظر کمک می کند؛ چون با تماشای این برنامه ها خواهیم خندید و اطلاعاتی دربارهٔ شخصیت های محبوب خود کسب خواهیم کرد. به طور هم زمان، اثرات دیگری نیز شکل خواهند گرفت؛ اثراتی که نمی خواهیم رخ دهند و شاید اصلاً از آنها آگاه نباشیم؛ مگر زمانی که شخصی به آنها اشاره کند. برای مثال، شاید هنگام تماشای برنامهٔ تلویزیونی مورد علاقه مان، آگهی های تجاری پخش شوند و برخی از جملات مطرح شده در آن در ذهن ما ثبت گردند. یا اینکه بعد از تماشای تعداد زیادی آگهی تجاری مربوط به خوراکی های مختلف، خود ما نیز خوردن تنقلات را شروع کنیم. جسم ما پیغام گرسنگی نداده است، بلکه رسانه چنین حسی را به ما القا کرده است. همچنین سرگرمی، هدف اولیهٔ ما در گوش دادن به آهنگ های معروف است. با این حال، به طور ناخودآگاه، عقاید خواننده نیز به ما القا می شود. بنابراین، در بیشتر موارد، اثراتی بر ما اعمال می شود

که خود در پی آنها نبوده ایم.

اثرات ناخواسته به اثرات کوتاه مدت و گذرا محدود نمی شود. این اثرات ممکن است بلندمدت، نگرشی، عاطفی، فیزیولوژیک و رفتاری نیز باشند. برای مثال، پس از چندین سال تماشای فیلم های هیجان انگیز ممکن است به این نتیجه برسیم که دنیای واقعی، هیجان کافی ندارد. همچنین ممکن است بازخوردهای فیزیولوژیک و عاطفی شما خنثی شوند؛ یعنی برای رسیدن به شادی به هیجان بیشتری نیاز داشته باشید. شما انتظار چنین اثری را نداشتید، ولی این اثر به هرحال رخ داده است.

حتی وقتی خودخواسته در حال تجربهٔ اثری هستیم، احتمال تجربهٔ هم زمان اثرات ناخواسته نیز وجود دارد. برای مثال، فیلمی خشونت آمیز را صرفاً برای تجربهٔ هیجان تماشا می کنید و فیلم نیز هیجان مورد نظر را به شما انتقال می دهد. با وجود این، ممکن است فیلم به طور هم زمان، اثرات دیگری را نیز بر شما اِعمال کند. شاید به خاطر تماشای فیلم از نظر احساسی خنثی شوید. شاید این نگرش در شما شکل گیرد که دنیا محلی ناامن و خطرناک است. چنین دیدگاهی از اثرات شناختی بلندمدت به حساب می آید.

وقتی در حالت خودکار قرار می گیرید، از آنجا که نظام دفاعی شما واکنشی از خود نشان نمی دهد، اثرات ناخواسته بارها رخ می دهند. در چنین وضعیتی، نسبت به آنچه یاد می گیرید، آگاهی کافی ندارید و نمی توانید به طور فعال به تحلیل و پردازش اطلاعات بپردازید. با این حال، حتی وقتی می کوشید آگاهانه با رسانه ها روبه رو شوید، احتمال وقوع اثرات ناخواسته وجود دارد. برای مثال، فرض کنید به تماشای یک برنامهٔ خبری نشسته اید. شما می دانید که افراد حاضر

در این برنـامه، اخبـار را به گونه ای طرح می کننـد که در نهـایت به اهـداف مورد نظر خویش برسـند. هـدف آنها شـرح دادن جزئیات وقایع برای شـما نیست؛ آنها نمی خواهند برای درک بهتر مسـئله، به توافق یا نتیجه ای برسـند، بلکه مسـئله را در سطح خود نگه می دارند و می کوشند نظر عموم را به دیدگاه جانب دارانهٔ خویش جلب کنند. همچنین افراد حاضر در برنامه تلاش دارنـد دیـدگاه خود را تـا حـد امکان، جـذاب جلوه دهنـد تا با مقبولیت عمومی بیشتری روبه رو شود. اگر این برنامه را فعالانه تماشا کنیـد و به پردازش اطلاعات آن بپردازیـد، می توانیـد خود را از اثرات ناشـی از پیام ها در امان نگه داریـد. در واقع، در چنین شـرایطی، بـا سواد رسانه ای پیش رفته و تلاش کرده ایـد تا هر دو دیـدگاه را ترکیب کنیـد و به دیـدی کلی تر از مسـئلهٔ مورد بحث دست یابید. چنین رویکردی، بسـیار بهتر از آن است که به سادگی یکی از دیدگاه های جانب دارانه را برگزینید و بپذیرید. اگر اطلاعات را فعالانه تحلیل و ارزیابی کنیم، در واقع، بر فرآیند شـکل گیری نظرهای خود کنترل بیشتری داشـته ایم و این، گـام مثبتی به حساب می آیـد. البته افزایش بی اعتمادی به شخصـیت های سیاسـی ممکن است اثرات منفی نیز به همراه داشته باشد.

نتیجه گیری

نتیجه گیری

یکی از راهکارهای اصـلی برای افزایش سـطح سواد رسانه ای این است که دیـد خود را نسـبت به اثرات رسانه ای بسط دهید. رسانه را صـرفاً یک مغازهٔ شـکلات فروشی در نظر نگیرید. (نک: کادر ۷.۱) تصور نکنیـد که رسـانه ها تنها بر دیگران اثر می گذارنـد؛ از جمله کودکان خردسال که چیز زیادی نمی دانند یا مجرمانی که مدعی هسـتند به تقلید از آنچه در رسانه ها دیده اند، مرتکب جرم

ص:۲۳۱

شده اند.

محیط زنـدگی مـا ساختـاری رسـانه ای دارد و اثرات رسـانه ها پیوسـته روی ما اِعمال می شونـد و به الگوهای دانش، نگرش، احساسات و رفتار ما شـکل می دهند. همچنین رسانه ها، بازخوردهایی فیزیولوژیک نظیر تپش قلب، فشار خون و دیگر ویژگی هـای جسـمی را نیز در مـا ایجـاد می کننـد. لزومـاً برای درک اثرات رسـانه ای نیازی نیست که تغییری در خود احساس کنیم؛ چون یکی از اثرات برجسته رسانه ها، تقویت است؛ یعنی حفظ رفتارها و اعتقادات کنونی ما.

در زنـدگی روزمره، فرآینـدهای دفعی و بلندمـدت به طور هم زمان وجود دارند. فرآیند دفعی، اطلاعاتی جدید به ما می دهد که هم بر میزان یادگیری ما می افزاید و هم ساختار فعلی ما را تقویت می کند. در فرآیند بلندمدت، در خلال این اطلاعات، به دنبال الگوهایی برای درک شیوهٔ عملکرد جهان هستیم. این نتایج تعمیم یافته به مرور زمان، بخشـی از ساختارهای دانش ما را شکـل می دهنـد. در صـورت ناآگـاهی از تعمیم دهی امـور، نمی تـوانیم فرآینـدها را کنـترل و درست و منطقی بـودن آنهـا را تضـمین کنیم. بنـابراین، مؤلفه هـایی نـادرست در ساختارهـای دانش مـا شـکل می گیرد و مـا را به سـمت نـتیجه گیری هـایی نادرست تر و جست وجوی ناروای اطلاعات، هدایت می کند.

کسب سواد رسانه ای مسـتلزم شـناخت گسترهٔ کامل اثرات رسانه ای است. بایـد بدانیم که اثرات منفی رسانه ها چه زمانی رخ می دهنـد تـا بتوانیم در برابر آنها از خود محافظت کنیم. همچنین بایـد وقوع اثرات مثبت رسانه ای را تشـخیص دهیم تا بتوانیم آنها را ارزیابی کنیم و قدرتشان را افزایش دهیم.

حال که درکی عمیق تر از اثرات رسانه ای به دست آوردید، به مجموعه

اثرات ارائه شده در پیوست «الف» نگاهی بیاندازید. هرچند این مجموعه کامل نیست، شرحی از تمام انواع اثرات ارائه می دهد. ردّپای این اثرات را در زندگی خود نیز دنبال کنید و بکوشید با کمک این مجموعه، دیگر اثرات رسانه ای را بیابید.

کادر ۷.۱: شیرینی تمثیلی برای اثرات رسانه ای

بسیاری از افراد تصور می کنند که اثرات رسانه ای مانند شیرینی هستند.

هنگام قدم زدن در خیابان به افرادی برمی خوریم که انواع شیرینی جات را به رایگان تعارف می کنند. هدف آنها جذب مشتری برای مغازه های خود است. ما نیز به انجام این کار تشویق می شویم. وقتی تکه ای را چشیدیم، طعم خوش آن، ما را به چشیدن تکه ای دیگر تشویق می کند. بیشتر وقت ها به خیال اینکه مشکلی پیش نخواهد آمد، یکی دو تکهٔ دیگر نیز برمی داریم. تنها در عرض چند دقیقه، قند خون ما افزایش می یابد و حالمان دگرگون می شود. علاوه بر این، طعم شیرین و ماندگار آنها در گذشت زمان، اثرات منفی خود را آشکار می سازد. دندان هایمان بر اثر خوردن شیرینی ها می پوسند. اگر فرزندی داشته باشیم، متوجه می شویم که تحرک وی افزایش یافته و تمایل بیشتری به شیرینی پیدا کرده است. بنابراین، به ناچار، به خواستهٔ او جواب منفی می دهیم چون اشتهای وی برای شاما را از بین می برد.

بسیاری از مردم، رسانه ها را هم مثل مغازهٔ شیرینی فروشی در نظر می گیرند. پیام های آنها تشویق کننده است و ما نیز آنها را امتحان می کنیم و از تجربهٔ آنها لذت نیز می بریم. البته پس از مدتی احساس گناه می کنیم. احساس

ص:۲۳۳

می کنیم که بایـد وقت خود را به صورت مفیـدتر و اصولی تر سپری کنیم. احسـاس می کنیم که آن پیام ها، حفره هایی را در ذهنمان ایجاد کرده اند. شاهد آن هم اوقاتی است که قسـمتی از پیام، شـعر یا جوکی احمقانه، ناخواسـته در ذهنمان تکرار می شود. اگر فرزنـد داشـته باشـیم، پس از مـدتی متوجه می شویم که وی به تقلیـد از آنچه در این پیام ها مشاهـده کرده است، بد زبانی، رفتار ناشایست یا نگرشی بد از خود نشان می دهد.

بله، رسـانه هـا واقعـاً پیام های «شـیرین» بسیاری به ما می دهنـد. اگر در طی سالیان دراز به مصـرف یک نواخت شـیرینی ادامه دهیم، رگ های قلبمان می گیرد و انواع اثرات منفی آنها در جسم ما نمودار خواهـد شـد. رسانه ها، انواع دیگری از پیام ها را نیز ارائه می کنند. اگر بتوانیم بر اشتیاق اولیهٔ خود برای رسـیدن به شیرینی چیره شویم و در عوض، در فروشگاه های رسانه ای، پیام های مغـذی تر را جست وجو کنیم، می توانیم از رژیمی متعادل تر و سـرشار از انواع ویتامین ها و مواد معـدنی بهره ببریم. برای داشتن زندگی سالم تر باید بدانیم به چه چیزی نیاز داریم و به عادت های مصرفی خود نظم و قانون ببخشیم.

تمرین ۷.۱ – اندیشیدن به اثرات رسانه ای

۱. چند کودک را در نظر بگیرید که مدت زمان نسـبتاً زیادی را با آنان سپری کرده اید. آیا نمونه ای از اثرات رسانه ای بر آن کودکان به یاد دارید؟ (نام ببرید)

۲. چند فرد بزرگ سال را در نظر بگیرید که مدت زمان نسبتاً زیادی را با

آنان گذرانده اید، مثلاً والدین یا همسایه ها. آیا نمونه ای از اثرات رسانه ای بر آنها را به خاطر دارید؟ (نام ببرید)

۳. یکی از دوستان هم سن و سال خود را در نظر بگیرید. آیا نمونه ای از اثرات رسانه ای بر وی را به یاد می آورید؟ (نام ببرید)

۴. اکنون خودتان را در نظر بگیرید. آیا نمونه ای از اثرپذیری رسانه ای را به خاطر می آورید؟ (نام ببرید)

تمرین ۷.۲ – شناخت اثرات آنی و بی درنگ

به تفاوت میان اثرات شناختی، نگرشی، عاطفی، رفتاری و فیزیولوژیک بیاندیشید. سپس به این فکر کنید که پس از هر مرتبه رویارویی چه چیزی برایتان رخ داده است.

روی یک برگ کاغذ، پنج ردیف جداگانه بکشید و آنها را اثرات شناختی، نگرشی، عاطفی، رفتاری و فیزیولوژیک بنامید. بکوشید دست کم برای هر ردیف، دو مورد از اثرات آنی رسانه ای را یادداشت کنید که پس از رویارویی برای شما ایجاد شده است. ابتدا اثرات آنی را نام ببرید. سپس نمونه ای خاص از شیوۀ اثرگذاری رسانه بر خود یا فردی دیگر را توضیح دهید.

برای راهنمایی به فهرست زیر نگاهی بیاندازید.

الف) شناختی: رسانه ها می توانند به صورت آنی، اطلاعات و نظرهایی را در ذهن شما خلق کنند.

ب) نگرشی: رسانه ها می توانند بر نگرش و قضاوت ما درباره امور پیرامونی اثر بگذارند.

ص:۲۳۵

ج) عاطفی: رسانه ها می توانند ما را به واکنشی احساسی وادارند؛ ترس، شیفتگی، ناراحتی و خنده.

د) رفتاری: رسانه ها می توانند رفتاری خاص را در ما برانگیزانند.

ه) فیزیولوژیک: رسانه ها می توانند شما را به وجد آورند یا به شما آرامش دهند.

تمرین ۷.۳ – شناخت اثرات بلندمدت

در مورد این موضوع بیاندیشید که رسانه ها چگونه در بلندمدت بر شما اثر می گذارند.

در برگه ای پنج ستون بکشید و آنها را اثرات شناختی، نگرشی، عاطفی، رفتاری و فیزیولوژیک بنامید. بکوشید در هر ستون، دست کم دو اثر بلندمدت را ذکر کنید. بعد از ذکر هر اثر توضیح دهید که رویارویی بلندمدت شما با رسانه ها چگونه به چنین اثری انجامیده است.

برای راهنمایی به فهرست زیر نگاهی بیاندازید.

اثرات بلندمدت: کسب تدریجی اطلاعات، نگرش ها و تصاویر به شکل گیری عقایدی خاص در مورد دنیای واقعی می انجامد.

الف) شناختی: بیشتر اوقات، مردم با هدف یادگیری چیزی مشخص به سراغ رسانه ها نمی روند، بلکه این کار را برای وقت گذرانی و سرگرمی انجام می دهند. این امر به ویژه در مورد تلویزیون، رادیو و فیلم صدق می کند. با وجود این، تغییر نگرش ها و کسب اطلاعات رخ می دهد. این نوع یادگیری را یادگیری اتفاقی(۱) می نامیم.

۱- Incidental Learning.

ب) نگرشی: زوال یا ایجاد نگرشی خاص.

ج) عاطفی: تحمل مردم در برابر بازخوردهای عاطفی به مرور زمان افزایش می یابد و موجب حساسیت زدایی آنها می شود.

د) رفتاری: شاید رفتارهای تازه را در مدت زمان کوتاهی یاد بگیرید، ولی رسیدن به مرحلهٔ عمل، نیازمند مدت زمانی طولانی است.

ه) فیزیولوژیک: تحمل بیشتر در برابر محتوایی خاص؛ وابستگی فیزیولوژیک به یک رسانه یا محتوایی خاص.

تمرین ۷.۴ – چه مؤلفه هایی از فرهنگ رسانه ای در شما درونی شده است؟

۱. آیا تاکنون برایتان اتفاق افتاده است که هنگام رانندگی و گوش دادن به رادیو، مدام شبکه های رادیویی را عوض کنید و چیز دیگری را جست وجو کنید، آن هم زمانی که از آهنگ پخش شده رضایت دارید، ولی فکر می کنید که شاید آهنگ بهتری از ایستگاهی دیگر پخش شود؟ آیا در جست وجوی برنامه ای بهتر، شبکه های تلویزیونی را عوض می کنید؟

۲. در روابط عاشقانه چه چیزی برای شما از اهمیت بیشتری برخوردار است: تعهد یا کمال؟ آیا زمانی که به طرف مقابل، تعهدی قوی و طولانی مدت پیدا می کنید، خوش حال هستید؟ یا اینکه همیشه نگران این هستید که شاید این فرد برای شما خوبِ مطلق نباشد و ممکن است شخصی بهتر برایتان پیدا شود؟

۳. در دانشگاه بیشتر به یادگیری اهمیت می دهید یا کارآمدی؟ آیا به همهٔ درس ها احساس تعهد دارید و تلاش می کنید که هر فصل را مطالعه کنید و

همه اطلاعات را از آنها به دست آوریـد؟ آیا مجموعـهٔ گسترده ای از واحدهای درسـی را (که هیچ چیز هم در موردشان نمی دانیـد) انتخاب می کنید تا تجربه های خود را افزایش دهید یا برای گذران مفیدتر زمان خود در کلاس، شـیوه های دیگری را جست وجو می کنید؛ کارهایی مثل آماده شدن برای یک مصاحبهٔ کاری، پایان دادن خوانش مقالهٔ درسـی برای واحدی دیگر یا چرت زدن سـر کلاس؟ آیا معیار شـما برای انتخاب واحـدهای درسـی، میزان کارآمدی آنهاست؛ یعنی کدام به کار کمتری نیاز دارد و در عوض، بازدهی اطلاعاتی بیشتری دارد؟

۴. کدام مورد در شغل برایتان از اهمیت بیشتری برخوردار است: وفاداری یا موفقیت؟ آیا کاری را می یابید و تمام تلاش خود را وقف همـان کار می کنیـد؟ یا اینکه نخستین شـغل خود را پله ای آغازین برای رسـیدن به چیزی بهتر قلمـداد می کنیـد و به محض یادگیری کامل، شیوهٔ انجام دادن آن شغل، آن را رها می کنید؟

۵. وقتی به مشکلی برمی خورید که نمی توانید آن را در مدت زمانی کوتاه حل کنید،آیا ناامید و ناراحت می شوید؟

ص:۲۳۸

بخش چهارم: صنایع رسانه ای

اشاره

بخش چهارم: صنایع رسانه ای

زیر فصل ها

ص:۲۴۰

فصل ۸: توسعهٔ صنایع رسانه ای

فصل ۹: بازی اقتصادی

فصل ۱۰: تصویر کنونی

فصل ۸: توسعهٔ صنایع رسانه ای

اشاره

فصل ۸: توسعهٔ صنایع رسانه ای

ایدهٔ اصلی: توسعهٔ صنایع رسانه ای به طور کلی، پنج مرحله را پشت سر گذاشته است: دوران ابداع، گسترش، اوج، افول و در نهایت، تطبیق با شرایط موجود.

تاریخ منحصر به فرد هر یک از صنایع رسانه ای با نو آوری های ویژه، پاسخ به نیازهای خاص مصرف کنندگان و محتوایی متمایز شکل گرفته است. با وجود این، صنایع رسانه ای از الگوهایی منسجم نیز پیروی می کنند. با تمرکز بر الگوهای مشترک میان صنایع رسانه ای، می توان ماهیت رسانه های جمعی و ریشه قدرت آنها را در عصر حاضر بهتر شناخت.

ص:۲۴۲

در این فصل، از شما می خواهم که همانند یک تاریخ نگار به موضوع بنگرید. این بدان معنا نیست که از شما بخواهم اسامی، حقایق و تاریخ های متعددی را حفظ کنید، بلکه می خواهم تمرکز خود را به تصویر بزرگ معطوف کنید. به عبارت دیگر، الگوهای گسترده ای که شیوۀ توسعۀ رسانه های جمعی را در طول سالیان دراز و همچنین عوامل مؤثر در مسیر این توسعه را نشان می دهند. آنچه اهمیت دارد، همین تصویر بزرگ است. جزئیات نیز تا جایی مهم هستند که در شناخت روند تکاملی صنایع رسانه ای به شما کمک کنند. بعد از مطالعۀ این فصل و آشنایی با الگوهای معرفی شده در آن می توانید با رجوع به پیوست «ب»، حقایقی را بررسی کنید که این الگوها را ترسیم می کنند.

الگوهای توسعه

الگوهای توسعه

برای ترسیم الگوهای مشترک میان تمام رسانه های جمعی، از استعارۀ «چرخۀ زندگی»(۱) استفاده می کنم. استعارۀ چرخۀ زندگی چارچوبی مفید برای بررسی صنایع رسانه ای فراهم می آورد؛ چون توجه شما را به شیوۀ تکامل صنایع رسانه ای و علت آن معطوف می دارد. استعارۀ چرخۀ زندگی، پنج دوره را دربرمی گیرد: ابداع (یا تولد)، گسترش (یا رشد)، اوج (یا کمال)، افول و انطباق با شرایط موجود.

دوران ابداع

دوران ابداع

هر یک از صنایع رسانه ای با یک ابداع متولد شدند. یک ابداع تکنولوژیک،

۱- Life Cycle.

ویژگی اصلی دوران ابداع در مسیر توسعهٔ یک صنعت است؛ ابداعی که انتقال پیام را ممکن می سازد. برای مثال، اگر دوربین فیلم برداری و آپارات ابـداع نشده بود، صـنعت فیلم هم وجود نداشت. با این حال، فن آوری به خودی خود، برای ایجاد رسانه ای جمعی کـافی نیسـت. رسانـهٔ جمعی، چیزی بیش از یـک ابـداع اسـت؛ ابـداعات تکنولوژیـک متعـددی صـورت گرفتـه که شکست خورده است و هم اکنون در انبـاری هـا خـاک می خورنـد. بنـابراین، دوران ابـداع علاـوه بر ابـداعات تکنولوژیـک با ابـداعات بازاری نیز شـناخته می شود. به عبارتی دیگر، برای اسـتفاده از مجرای جدیـد انتقال پیام باید فعالیتی تجاری نیز ایجاد شود و در پی آن، برای سیل پیام های ارسالی از طریق این مجرا، مخاطبانی نیز دست و پا شوند.

یـک ابـداع بازیابانه موفق وقتی آغاز می شود که سـرمایه گـذار با شـناسایی نیازی در بین مردم، برای ارضای آن از فن آوری جدیدی بهره بگیرد؛ آن هم به صورتی که مردم ارزش این رسانهٔ جدید و چگونگی بهره مندی از آن را تشـخیص دهند. بدین منظور، سـرمایه گـذار بایـد گرایش های توده ای داشـته باشـد. به عبارت دیگر، وی بایـد از ظرفیت های این مجرا برای جذب مخاطبـانی خاص بهره بگیرد و سـپس با اسـتفاده از این مجرا، آنها را برای تکرار رویارویی شـرطی بسازد. برای مثال، در اوایل قرن بیسـتم و بعـد از ابـداع دوربین فیلم برداری و آپارات، برخی از سـرمایه گـذاران اتاق های پـذیرایی منزل خود را به سـینما تبـدیل کردنـد و مردم را برای تماشای فیلم جـذب می کردنـد. این سـرمایه گذاران دریافتند که برای این نوع از سـرگرمی در میان مردم، بازاری وجود دارد. ازاین رو، برای گسترش این بازار و جای دادن تماشاگرانی بیشتر، مغازه هایی

بزرگ را اجاره می کردنـد. در مرحلهٔ بعد، سالن های کنسـرت اجاره می شدند و سـپس سالن های سـینما ساخته شدند. دیگر سرمایه گـذاران نیز با مشاهدهٔ تقاضای موجود در این بازار و برای تولید و توزیع فیلم در سـینماها، شـرکت های فیلم سازی راه انداختند. اگر سرمایه گذاران نیاز عمومی را تشخیص نمی دادند و از تلاش خود در بازار برای تبدیل و تغییر این نیاز به عادت استفاده نمی کردند، اختراع دوربین فیلم برداری و آپارات صرفاً اختراعی خارق العاده باقی می ماند.

دوران گسترش

دوران گسترش

یـک مجرای جدیـد رسـانه ای برای آنکه به رسانه ای جمعی بـدل شود، بایـد مخاطبانی گسترده و ناهمگون را به خود جـذب کنـد. به این فرآینـد، گسترش یا نفوذ می گویند. اقبال فزایندهٔ عمومی نسـبت به یک رسانه، ویژگی اصـلی دوران گسترش در مسیر توسـعهٔ آن رسـانه است. واکنش عمـومی به رسـانه ای جدیـد به توانـایی این رسـانه در ارضـای نیازهـای موجود یـا خلق نیازهایی تازه بستگی دارد.

گاهی اوقات، جامعه نیازهایی دارد که رسانه های موجود نیز پاسـخ گوی آنها هسـتند، ولی یک رسانهٔ جدید با ادعای ارضای بهترِ این نیازها وارد عمل می شود. برای مثال، در دههٔ ۱۹۴۰، مردم، نیاز به تفریح خود را با رادیو و فیلم برطرف می کردند. با این حال، تلویزیون سراسـری وارد بازار شد و از رادیو بهتر عمل کرد؛ چون علاوه بر صدا، تصویر به همراه داشت؛ مردم نیز در ازای توجهی که به رسـانه معطوف می داشـتند، چیز بیشتری به دست می آوردنـد. همچنین، در مقـایسه بـا فیلم های سـینمایی، برنـامه هـای تلویزیـون، نیـاز به سـر گرمی بسـیاری از مردم را بهـتر ارضـا می کردنـد؛ چون بـا تماشـای تلویزیون، سـاعت هـای سرگرمی مردم در

منزل بالا می رفت. ازاین رو، نیازی به ترک خانه، استخدام پرستار بچه، یافتن مکانی برای پارک کردن اتومبیل و خریدن بلیت نبود. استفاده از تلویزیون، راحتی بیشتری را به همراه می آورد.

با ایجاد نیازی جدید یا افزایش نیاز موجود، رسانهٔ جدید می تواند در دوران گسترش خود بسیار موفق باشد. در ایالات متحده، تلویزیون به عنوان رسانه ای شناخته می شود که اشتهای عمومی برای سرگرمی را افزایش داده است. میزان ساعت های تماشای تلویزیون از تاریخ ورود این رسانه به بازار به طور فزاینده ای افزایش یافته است. در حال حاضر، یک خانوادهٔ معمولی در امریکا هفته ای ۵۰ ساعت برنامه های تلویزیونی را تماشا می کند که بیشتر آن برنامه ها سرگرم کننده هستند. رشد هر رسانه به عوامل مختلفی بستگی دارد. این عوامل نیز نیاز و گرایش عمومی به رسانه ها، ابداع هایی مضاعف برای تغییر جذابیت دیگر رسانه های رقیب، محدودیت های سیاسی و نظارتی و مطالبات اقتصادی مؤسسه های خصوصیِ مالک و گردانندهٔ رسانه های جمعی را شامل می شود.

دوران اوج

دوران اوج

دوران اوج یک رسانه زمانی است که بیشترین توجه عمومی را به سمت خود جلب کند و در مقایسه با دیگر رسانه ها، بیشترین درآمد را داشته باشد. این امر معمولاً زمانی محقق می شود که یک رسانه به حداکثر میزان نفوذ و گسترش خود در بین عموم دست یافته باشد. به عبارت دیگر، درصد بسیار زیادی از خانواده ها این رسانه را پذیرفته باشند، به گونه ای که نفوذ بیشتر برای رسانه دیگر امکان پذیر نباشد. البته همواره امکان جذب سهم بیشتری از زمان و پول

ص:۲۴۶

مخاطبان وجود دارد. برای مثال، تلویزیون سراسری در دههٔ ۱۹۶۰ بعد از آنکه مخاطبان را از رادیو و سینما دور کرد، توانست به دوران اوج خود برسد. همچنین تلویزیون سراسری توجه آگهی دهندگان ملی را از مجلات و رادیو به سمت خود معطوف کرد. تا اواسط دههٔ ۱۹۹۰، تلویزیون سراسری، قدرتمندترین رسانهٔ جمعی در دوران اوج باقی ماند؛ چون مخاطبان در مقایسه با دیگر رسانه ها، زمان بیشتری را به برنامه های تلویزیون اختصاص می دادند. همچنین برای بیشتر مردم، تلویزیون سراسری، نخستین (و در بیشتر موارد، تنها) منبع دریافت سرگرمی و اخبار بود.

دوران افول

دوران افول

سرانجام، رسانه ای نوین، رسانهٔ در اوج را به چالش می کشد و آن رسانه، دوران افول خود را آغاز می کند. از دست دادن اقبال عمومی و در نتیجه، کاهش درآمدها از ویژگی های اصلی دوران افول یک رسانه به حساب می آیند. کاهش تعداد مخاطبان تنها به این دلیل رخ نمی دهد که نیاز به نوع خاصی از پیام ها کاهش می یابد، بلکه پاسخ گویی بهتر رسانهٔ رقیب - که دوران گسترش خود را به سمت دوران اوج سپری می کند - به این نیاز نیز سبب کاهش دامنهٔ مخاطبان می شود.

دوران انطباق با شرایط موجود

دوران انطباق با شرایط موجود

یک رسانه زمانی وارد دوران انطباق می شود که جایگاه خود در بازار رسانه ای را بازبینی و بازتعریف کند. بازتعریف جایگاه با شناسایی نیازهایی تازه انجام می شود؛ نیازهایی که این رسانه قادر به برآورده ساختن آنهاست؛ چون نیازهای

ص:۲۴۷

قدیمی را رسانه ای دیگر بهتر برآورده می کند. برای مثال، وقتی رادیو، مخاطبان خود را در برابر تلویزیون از دست داد، با انجام دادن سه کار، خود را با شرایط موجود وفق داد. نخست، با قطع برنامه های کاملاً تفریحی خود نظیر سریال های خانوادگی، کمدی ها و داستان های جنایی، رقابت مستقیم با تلویزیون را متوقف ساخت. در عوض، به پخش انواع مختلف موسیقی روی آورد که در آنها، مجری برنامه، یکی پس از دیگری، آهنگ های عامه پسند را پخش می کرد. دوم، راهبرد خود مبنی بر جذابیت برای عموم مخاطبان را متوقف ساخت و در مقابل، با توجه به ذایقهٔ موسیقایی مخاطبان، بازار را تقسیم کرد و هریک از ایستگاه های رادیویی کوشیدند برنامه های خود را برای گروهی مشخص از این مخاطبان پخش کنند. سوم، دست اندرکاران این رسانه دریافتند که با اختراع رادیوی توانزیستوری امکان جابه جایی آن وجود خواهد داشت؛ امتیازی که تلویزیون از آن محروم است.

مقایسهٔ رسانه های جمعی

مقایسهٔ رسانه های جمعی

در این بخش به تصویر بزرگ در بین صنایع رسانه ای نگاهی می اندازیم. توسعهٔ صنایع رسانه ای مختلف را با یکدیگر مقایسه می کنیم تا به نقاط ضعف و قوت هریک پی ببریم.

الگوی چرخهٔ زندگی

الگوی چرخهٔ زندگی

در شکل ۸.۱ به الگوهای چرخهٔ زندگی نگاهی بیندازید. توجه داشته باشید که رسانه های چاپی مانند کتاب، روزنامه و مجله جزو قدیمی ترین رسانه هایند و از دوران ابداع هریک از آنها بیش از یک قرن می گذرد. رایانه ها جزو جدیدترین

رسانه های جمعی هستند که دوران ابداع آنها به زمان تولد شما بازمی گردد. دقت داشته باشید که تمام رسانه های جمعی به جز رایانه ها و تلویزیون کابلی، در دوران انطباق با شرایط موجود به سر می برند. این گفته بدان معناست که این رسانه ها در تلاش برای یافتن راهی برای هم زیستی با رسانه های جدید و رسانه های موجود هستند.

با آنکه استعارهٔ چرخهٔ زندگی، چارچوبی مناسب برای ترسیم این الگوها فراهم آورده است، این چارچوب کامل نیست. برای مثال، برخی رسانه ها (کتاب، مجله و صنعت ضبط موسیقی) هرگز به دوران اوج نرسیدند. این گفته بدان معنا نیست که این رسانه ها اهمیت ندارند یا موفق نیستند، بلکه غرض این است که این رسانه ها هرگز همانند دیگر رسانه های جمعی قدرتمند به تسلط دست نیافتند.

شاخص های اوج

شاخص های اوج

ما در مسیر توسعهٔ صنایع رسانه ای در بازهٔ زمانی جالبی به سر می بریم. تلویزیون سراسری دوران اوج خود را پشت سر گذاشته (دوره ای که حدود ۴۰ سال به طول انجامید) و در این بازهٔ زمانی تقریباً تمام مخاطبان تلویزیونی را به خود اختصاص داده بود. با این حال، تلویزیون کابلی تسلط تلویزیون سراسری بر مخاطبان را از میان برده و امروزه تلویزیون سراسری تنها حدود ۵۰ از مخاطبان تلویزیونی را برای خود حفظ کرده است. از نظر درآمدزایی نیز تلویزیون کابلی گوی سبقت را از تلویزیون سراسری ربوده است.

وقتی رسانه ای در دوران اوج به سر می برد، معمولاً رسانهٔ مسلط در بین

ص:۲۴۹

دیگر رسانه هاست. به عبارت دیگر، این رسانه از نظر بیشتر مردم، مهم ترین رسانه شناخته می شود. میزان درآمد یک صنعت رسانه ای و میزان زمانی که مردم صرف توجه به آن رسانه می کنند، از ویژگی های دوران اوج به حساب می آید. با در نظر گرفتن این معیارها، چنین به نظر می رسد که تلویزیون کابلی (همراه با خدمات ماهواره ای این تلویزیون)، مسلط ترین رسانهٔ موجود است. میزان درآمد تلویزیون کابلی و ماهواره ای بیشتر از دیگر رسانه هاست (نک: جدول ۸.۱) و از سال ۱۹۹۸ تا کنون رشد چشم گیری را پشت سر گذاشته است. همچنین از نظر میزان زمانی که مخاطبان به رسانه اختصاص می دهند، تلویزیون کابلی گوی سبقت را از تلویزیون سراسری ربوده (نک: جدول ۸.۱) و امروزه مردم در مقایسه با دیگر رسانه ها، پول بیشتری را صرف دریافت خدمات تلویزیون کابلی می کنند.

توجه داشته باشید که از نظر میزان ساعت هایی که افراد در طول سال به یک

رسانه اختصاص می دهند، رادیو در صدر قرار دارد. آیا این آمار بدان معناست که رادیو را باید رسانهٔ مسلط قلمداد کرد؟ به چند دلیل، پاسخ این پرسش، منفی است. نخست، اینکه مردم مدت زمان زیادی را در کنار رادیوهای روشن می گذرانند، ولی آنها به عنوان صدای پس زمینه از این رسانه استفاده می کنند. به عبارت دیگر، کاربران رادیو به پیام های آن توجه چندانی ندارند. وقتی در دهه های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰، رادیو دوران اوج خود را سپری می کرد، برنامه های آن تمام توجه مخاطبان را به خود جلب می کردند. برنامه های رادیویی ژانرهای متنوعی را در بر می گرفت که امروزه در تلویزیون شاهد آنها هستیم. مردم به سریال های خانوادگی، نمایش های پلیسی، مسابقه ها و برنامه های طنز گوش می دادند. امروزه عمدتاً گوش دادن به موسیقی رادیو هنگامی است که صدای رادیو، صدای پس زمینه است. هنگام گوش دادن به موسیقی رادیو، مردم، خود را در معرض دیگر رسانه ها قرار می دهند (مطالعهٔ کتاب، روزنامه و مجله) یا در حال انجام دادن کاری (صحبت کردن با تلفن، دویدن یا کار کردن) هستند که توجه زیادی را می طلبد. باآنکه رادیو در بسیاری از ساعت های زندگی ما روشن بوده و صدای آن به گوش می رسد، افراد تمام توجه خود را بدان معطوف نمی دارند.

دوم، درآمدهای رادیو با دیگر رسانه ها برابری نمی کند. دقت داشته باشید که در جدول ۸.۲، ستون مربوط به سرانهٔ مالی هر فرد برای رادیو و تلویزیون خالی است. آیا این بدان معناست که مردم پولی را برای این رسانه ها خرج نمی کنند؟ البته که پاسخ منفی است. این ستون های خالی بدان معناست که این رسانه ها به طور مستقیم، درآمدی از مصرف کنندگان به دست نمی آورند. افراد

ص:۲۵۱

باید دستگاه های گیرنده بخرند، ولی این پول به جایی می رود که دستگاه های خود را از آنجا خریده اند. بخش اصلی درآمدهای رادیو و تلویزیون سراسری از آگهی های تجاری حاصل می شود. البته این درآمدها از مصرف کنندگان به دست می آید، ولی به طور غیرمستقیم. جدول ۸.۲ تنها درآمدهای مستقیم حاصل از مصرف کنندگان برای هریک از صنایع رسانه ای را نشان می دهد.

ص:۲۵۲

به تمایز میان تلویزیون سراسری و تلویزیون کابلی نگاهی بیندازید. تا سال ۱۹۹۸، میانگین زمان سپری شدهٔ مردم با تلویزیون سراسری، بیش از تلویزیون کابلی بود، ولی امروز این رقم برعکس شده است. همچنین درآمدهای تلویزیون کابلی از مصرف کنندگان در بازهٔ زمانی هفت ساله از ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۵ به بیش از ۱۰۰ دلار برای هر فرد رسیده است. این ارقام نشان دهندهٔ تسلط مطلق تلویزیون کابلی و ماهواره ای در بین دیگر رسانه هاست. برای آشنایی بیشتر با این تسلط، به رشد درآمدهای تبلیغاتی نگاهی بیندازید که در فصل بعد نمایش داده شده است.

جدیدترین و روبه رشدترین رسانه، اینترنت است. در مقایسه با دیگر رسانه ها، زمان اختصاص داده شده به اینترنت - به جز تلویزیون کابلی و سراسری - بیشتر است. با وجود این، اینترنت در مقایسه با هر یک از رسانه های جمعی دیگر جدیدتر و به سرعت در حال رشد است. این موضوع قابل پیش بینی است که در عرض یک دهه، اینترنت به دوران اوج خود برسد و بیش از هر رسانهٔ دیگری، بیشترین زمان و پول ما را به سمت خود جلب کند. هم اکنون نیز اینترنت، محبوب ترین رسانه در بین نسل جوان شناخته می شود؛ چون تارنماهای آن نیازهای دانشجویان را برطرف می کند و روزانه مخاطبان بسیاری را به خود جلب می کند.

به رایانه و اینترنت نگاهی بیندازید. این صنعت جدید هنوز دوران گسترش

ص:۲۵۳

خود را می پیماید، ولی رشد آن بسیار سریع است و احتمالاً ظرف ده سال آینده به دوران اوج خود می رسد. هنگام تایپ این سطور در رایانهٔ شخصی خود، با استفاده از یک سیم به اینترنت نیز متصل هستم و این امکان برای من فراهم آمده است که به طور هم زمان به ۵۰۰ شبکهٔ دیجیتال تلویزیون کابلی، سراسری و موسیقی دسترسی داشته باشم. مرز میان تلویزیون کابلی و رسانهٔ رایانه/ اینترنت در حال محو شدن است؛ چون رایانه ها بسیاری از کارکردهای تلویزیون کابلی را برعهده گرفته و ویژگی های متعدد و تازه ای بدان افزوده اند. برای مثال، در رایانهٔ شخصی خود می توانم فیلم های هالیوودی را بارگذاری کنم و با فیلم های خانگی خود، آنها را چنان تدوین کنم که نقش اصلی فیلم، خودم باشم. همچنین می توانم با بارگذاری آهنگ های موسیقی، در فیلم خود از آنها استفاده کنم. سپس می توانم محصول خود را برای دوستانم از طریق پست الکترونیک بفرستم. آنها نیز می توانند خود را به نوعی وارد فیلم کنند و آن را به من بازگردانند. تلاش کنید چنین کاری را بدون استفاده از رایانه انجام دهید!

از نظر سرانهٔ زمان و پول، رسانه های متعدد دیگری - بازی های ویدئویی و فیلم های سینمایی پخش خانگی - نیز به سرعت در حال رشد هستند. پی گیری روند تکامل این رسانه های جدیدتر نیز جذاب خواهد بود. شاید در رسانه ای دیگر (نظیر رایانه) ادغام شوند، یا شاید راهی برای متمایز ماندن بیابند و با استفاده از فن آوری جداگانه ای، خدمات خاص خود را به مصرف کنندگان ارائه دهند و در مسیر خود به پیشرفت ادامه دهند.

نتیجه گیری

نتیجه گیری

ص:۲۵۴

روند توسعهٔ صنایع رسانه ای دوران ابداع، رشد، اوج، افول و سپس انطباق را می پیماید. به خاطر داشتن این موضوع به شما کمک می کند تا درک و شناخت بهتری از شیوهٔ آغاز به کار صنایع رسانه ای، چگونگی رشد و موقعیت کنونی آنها داشته باشید.

مهم ترین صنایع رسانه ای عبارتند از: کتاب، روزنامه، مجله، فیلم، موسیقی، رادیو، تلویزیون سراسری، تلویزیون کابلی و رایانه. هر یک از این صنایع با ترکیب مجموعه ای از ابداعات بازاری و تکنولوژیک ظهور پیدا کردند. پیشرفت های تکنولوژیک پنجره تازه ای به روی ارتباطات گشودند، ولی این سرمایه گذاران بازار بودند که شیوهٔ استفاده از این مسیر های ارتباطی تازه را برای انتقال پیام ها به حداکثر مخاطب ممکن مشخص کردند.

بعد از دوران ابداع، هر رسانه ای وارد دوران گسترش می شود. در این دوران، مردم بیشتر و بیشتری جذب این رسانه می شوند. اقبال عمومی یک رسانه به توانایی آن در برآوردن نیازهای موجود یا ایجاد نیازی فراگیر که قادر به برآوردن آن است، بستگی دارد.

یک رسانه وقتی به دوران اوج می رسد که بیشترین توجه عمومی را به خود اختصاص دهد و در مقایسه با دیگر رسانه ها بیشترین درآمدزایی را داشته باشد. معمولاً دوران اوج وقتی آغاز می شود که یک رسانه به حداکثر میزان نفوذ عمومی خود رسیده باشد.

سرانجام، رسانه جدید می تواند یک رسانه را در دوران اوجش به چالش بکشد و آن را وارد دوران افول خود کند. از دست دادن مخاطبان و مقبولیت عمومی و در پی آن، کاهش درآمد از ویژگی های دوران افول یک رسانه است. کاسته شدن از شدت یک نیاز موجب کاهش تعداد مخاطبان نمی شود،

بلکه بهتر برآورده شدن نیاز از سوی رسانه ای رقیب، دلیل اصلی کاهش حمایت مخاطبان است.

یـک رسانه با پـذیرش چالش موجود در بازار رسانه ای و نیاز به بازتعریف جایگاه خود، وارد دوران انطباق می شود. شـناخت دسـته ای جدید از نیازها که یک رسانه می تواند آنها را برآورده سازد، به بازتعریف جایگاه آن رسانه می انجامد. در واقع، از آنجا که رسانه ای دیگر، نیازهای قدیمی را بهتر برآورده می کنند، شناسایی نیازهای جدید امری ضروری محسوب می شود.

بیشتر رسـانه های جمعی در دوران انطباق به سـر می برنـد. در این دوران، رسانه های جمعی با عرضه خـدماتی متمایز از رسانه های رقیب، سـهمی از آگهی دهندگان و مخاطبان را به خود اختصاص داده اند. این رسانه ها برای توجیه ادامهٔ روند اصلاح و بهبود پیام های خویش و بقا در بازار رسانه ای، دلایل کافی و قانع کننده ای دارند.

این فصـل، توجه شـما را به تصویر بزرگِ شـیوهٔ تکامـل صـنایع رسانه ها معطوف داشـته است. حال که ساختار دانشـی بنیادین دربـاره توسـعهٔ صـنایع رسانه ای در اختیار داریـد، با مطالعـهٔ جزئیات ارائه شـده در پیوست «ب» می توانیـد اطلاعات بیشتری به دست آورید و این ساختار دانش را بسط دهید.

ص:۲۵۶

فصل ۹: بازی اقتصادی

اشاره

فصل ۹: بازی اقتصادی

ایدهٔ اصلی: فعالیت های تجاری در عرصهٔ صنایع رسانه ای:

۱. بر سر تصاحب منابع محدود، رقابت شدیدی با یکدیگر دارند؛

۲. وارد بازی پرخطر جذابیت و گیرایی برای مخاطبان می شوند؛

۳.درصدد دست یابی به حداکثر سود ممکن هستند.

صنایع رسانه ای، نیروی اقتصادی عظیمی محسوب می شوند که در مجموع، سالانه بیش از ۹۵۵ میلیارد دلار درآمدزایی دارند (ادارهٔ آمار ایالات متحده، ۲۰۰۷) پس پول هنگفتی در ازای خدمات رسانی در صنایع رسانه ای جابه جا می شود. برای شناخت هر چه بهتر شیوهٔ کسب منابع و بهره گیری صنایع از آنها، باید رسانه های جمعی را از منظری اقتصادی ارزیابی کنیم.

شما، شخصاً چه درصدی از پول خود را به رسانه ها اختصاص می دهید؟ قبل از مطالعهٔ این فصل، چند دقیقه ای وقت بگذارید و به تمرین ۱. ۹ پاسخ

ص:۲۵۷

دهید.

بازی رسانه ای اقتصاد

بازی رسانه ای اقتصاد

اقتصاد نوعی بازی بزرگ با بازیگران بسیار و منابعی متعدد است. هر یک از این بازیگران منابع مشخصی را وارد این بازی می کنند. بازیگران برای دست یابی به منابعی که بیشتر خواهان آنها هستند، منابع خود را مبادله می کنند. راهبرد کلی بازیگران موفق این است که دربارهٔ مبادلات به خوبی مذاکره می کنند، به گونه ای که در ازای ارائهٔ تعدادی از منابع شخصی، منابع نسبتاً بزرگ تری را به دست می آورند.

بازیگران

بازیگران

با توجه به اهداف، منابع و توانایی هریک از بازیگران، در این عرصه، چهار نوع بازیگر را می توان برشمرد:

الف) مشتری (شما)؛

ب) آگهی دهندگان؛

ج) شرکت های رسانه ای؛

د) کارمندان رسانه ای.

ما، مشتری هستیم و آنچه به عنوان منابع در اختیار داریم، وقت و پول است. در ازای دریافت تفریح و اطلاعات، پول و وقت خود را مبادله می کنیم. مشتریان، با جمعیتی بیش از ۳۰۰ میلیون نفر در ایالات متحده و بیش از ۶ میلیارد نفر در سرتاسر دنیا، بزرگ ترین گروه بازیگران را تشکیل می دهند. مشتریان بیشترین حجم منابع را در اختیار دارند. اگر مشتریان از این بازی کنار بکشند، همه چیز تمام

می شود. بـا این حـال، این منـابع عظیم در بین تمـام انسـان ها به گونه ای پخش شـده است که هیـچ کس تصور نمی کنـد در جریان این بازی چنین قـدرتی داشـته باشد. چنین تصوری اشـتباه است. هرچند افراد به تنهایی قدرت چندانی برای تغییر جریان این بـازی در اختیـار ندارنـد، هر یـک از مـا می توانیم بسـته به توانـایی خود، بازی را به خوبی اداره کنیم و هماره در مبادلات اقتصـادی موفق باشـیم. اگر نقش خود را در این بازی به خوبی ایفا نکنیم، مبادلات اقتصادی ضـعیفی انجام می دهیم و همیشـه وقت و پول خود را ضایع خواهیم کرد.

آگهی دهنـدگان گروه دوم بـازیگران اقتصـادی هسـتند. این عـده پول را وارد این بـازی می کننـد. آگهی دهنـدگان در ازای دریـافت زمان و مکان رسانه ای برای عرضه آگهی های خود به مخاطبان هـدف، پول پرداخت می کننـد. این گروه مایلنـد در ازای پرداخت پایین ترین هزینـهٔ ممکن، به مخاطبان هدف خود دسترسـی داشـته باشـند. بنابراین، آگهی دهندگان به دنبال آن دسـته از مجاری رسانه ای هسـتند که مجموعه ای مناسب از مخاطبان هدف را شـکل می دهند. برای مثال، فروشندگان راکت تنیس مایلند تا جای ممکن پیام های خود را برای تنیس بازان پخش کنند، نه اینکه در ازای پرداخت پول، مخاطبان بسـیاری از جمله کودکـان خردسـال، معلول و حتی آنـان که از تنیس متنفرنـد، پیـام را دریـافت کننـد. ازاین رو، آگهی دهنـدگان در پی مجراهایی (نظیر برنامه های تلویزیونی، سایت های اینترنتی و مجلات ورزشـی خاص) هسـتند که مخاطبان آنها تنیس باز باشند و هزینهٔ درج آگهی در آنها نیز مناسب است.

شرکت های رسانه ای، سومین گروه بازیگران اقتصادی را شـکل می دهنـد. این دسـته از شـرکت های تجاری برای رقابت هم زمان در سه بازار متفاوت، پول، پیام

و مخاطب را وارد این بازی می کننـد. نخست، هریک از فعالیت های تجاری در عرصهٔ رسانه در بازار اسـتعدادیابی رقابت می کنند تا با بهترین نویسـندگان، روزنامه نگاران، بازیگران، کارگردانان، طراحان وب سایت، و نظیر آنها قرارداد امضا کنند. این شرکت هـا می کوشـند هزینه های مربوط به پرسـنل خود را پایین نگه دارنـد، ولی از آنجا که اسـتعداد کالایی کم یاب است، هزینه ها هر سال افزایش می یابـد. دومین بازاری که شـرکت های رسانه ای در آن با یکـدیگر رقابت می کننـد، بازار مخاطب است. به عبارت دیگر، پیام هایی را که کارمنـدان بااسـتعدادشان تولیـد کرده انـد، به گونه ای ارائه می دهند که بیشترین میزان مخاطبان در حوزه ای خاص را جلب کند. آن دسـته از صـنایع رسانه ای که حق اشتراک خود را می فروشـند. (مجلات، نشریه ها، تلویزیون کابلی و اینترنت)، در تلاشـند با به حـداکثر رسانـدن مشترکان خود، درآمدهایشان را افزایش دهند. شـرکت های رسانه ای در قالب کتاب، موسـیقی، فیلم و بلیت سـینما و تئاتر، پیام های خود را می فروشند. در نهایت، شرکت های رسانه ای در بازار آگهی های تجاری نیز با یکـدیگر رقابت دارنـد. بعـد از اینکه شـرکت های رسانه ای، مخاطبانی با مشـخصات خاص شکل دهنـد، متاعی گران بها برای ارائه به آگهی دهندگانی در اختیار دارند که در پی نمایش پیام های خود به مشتریانی ویژه هستند.

کارکنان رسانه ای نیز گروه چهارم بازیگران عرصهٔ اقتصاد هسـتند. کارکنان، اسـتعداد و وقت خود را وارد این بازی می کنند. هـدف آنها افزایش دست مزد و بهره از ساعت های کاری است. در عرصـهٔ رسانه ای، میان کارکنان بالای خط و کارکنان زیر خط باید تمایز قائل شد. کارکنان زیر خط، نوعاً صـنعت گر و اداری هسـتند. در شـغل این گروه از افراد، استعداد در مقایسه با آموزش و تلاش نقش چندان تعیین کننده ای ندارد. به عبارت دیگر، با آموزش و انگیزه ای مناسب، بیشتر

افراد می تواننـد مشاغلی همچون تکنیسـین برق، دستیاری صـدا، بلیت فروشـی، منشـی گری یا پذیرش را بر عهده بگیرند. عدهٔ بسـیار زیـادی به طور بـالقوه قادر به انجام دادن این گونه کارها هسـتند و به نوعی در این بخش، عرضه (افراد متقاضـی شـغل) بیشتر از تقاضـا (شـغل هـای موجود) است. بنـابراین، دسـتمزد این گروه از کارکنـان نیز نسـبتاً پـایین است. کارکنان بالای خط خلاقیت بیشتری دارنـد و بیش از آموزش و تلاش به اسـتعداد نیاز دارند؛ هرچند تلاش و آموزش نیز بااهمیت است. بازیگران، نویسـندگان، تهیه کننـدگان و کارگردانان جزو این گروه هسـتند. اسـتعداد در صـنایع رسانه ای بیش از آنکه قابلیتی هنرمندانه تلقی شود، توانـایی جـذب مخاطبـان گسترده به حسـاب می آیـد. گـاهی اوقـات، این دو مفهوم یکسـان هسـتند، ولی در بیشتر اوقات با یکدیگر متفاوت هسـتند. برای مثال، به ندرت شاهد هستیم که بهترین خوانندگان یا موسـیقی دانان، از بالاترین درجهٔ محبوبیت نیز برخوردار باشـند. سـلین دیون (خوانندهٔ زن امریکایی) با صدایی اسـتثنایی، بسیار محبوب هم هست. با وجود این، هرچنـد توانایی خوانـدن مـدونا یا بریتنی اسپیرز خوب است، ولی این عامل به تنهایی موجب محبوبیت فراوان آنها نشده است. همچنین سـتاره های تلویزیونی بسیاری هستند که با وجود بازی نه چندان چشم گیر (که هرگز جایزه ای را در عرصهٔ بازیگری نبرده انـد)، همچنـان تهیه کننـدگان تلویزیونی اقبـال زیادی به آنها نشان می دهنـد؛ چون می تواننـد مخاطبان زیادی را جـذب کننـد. چنین اسـتعدادی کم یـاب است. بنـابراین، چنین افرادی دسـتمزدهای بسـیار خوبی دریـافت می کننـد. با اسـتناد به مجلهٔ فوربز،(۱) اسـتیون اسپیلبرگ(۲) و هوارد اسـترن(۳) در سـال ۲۰۰۶ بـا درآمــدی بیش از ۳۰۰ میلیون دلاـر در سـال، بیشـترین دستمزد را در بین ستاره های رسانه ای دریافت کرده اند (نک: جدول ۱. ۹)

ص:۲۶۱

۱- Forbes.

۲- Steven Spielberg.

۳- Howard Stern.

مـدیران شـرکت های رسانه ای، دسـته ای دیگر از کارکنان ممتاز را شـکل می دهنـد؛ افرادی که در بیشتر موارد، مالکان ویژۀ این شـرکت ها نیز هسـتند. اسـتعداد این مـدیران در این است که بر روند ساخت پیام و توزیع آن نظارت می کنند، به گونه ای که بیشترین میزان مصـرف کننـدگان هـدف با این پیام روبه رو می شونـد. در واقع، این مـدیران با جذب مصـرف کنندگان از طریق اسـتعداد کارکنان بالای خط، مخاطبان هـدف را شـکل می دهند و با رضایت بخش کردن مسـتمر رویارویی با پیام های رسـانه ای در ازای پرداخت هزینه هـای شـناختی انـدک از سـوی مخـاطب، می کوشـند این گروه از مخاطبـان را حفـظ کننـد. مـدیران بااسـتعداد نیز کم یاب هسـتند. ازاین رو، هر سال، حقوق بهتری دریافت و ثروت هنگفتی جمع آوری می کننـد (نک: جدول ۲. ۹) شایـد شـما برخی از اسـامی نـام برده شـده در این فهرست را بشناسـید، ولی عموم مردم بـا بیشتر بنیان گـذاران و مـدیران شـرکت های رسانه ای آشـنا نیسـتند. این در حالی است که این عـده در مقایسه با هر یک از سـتاره ها قدرت بالاتری دارنـد و ثروت شخصـی هنگفـتی جمـع آوری کرده انـد. برای مثـال، اسـتیون اسپیلـبرگ برای آنکه به ثروت فعلی بیـل گیتس برسد، باید درآمد «ناچیز» ۳۳۲ میلیون دلاری خود در سال ۲۰۰۶ را به مدت ۱۵۹ سال متوالی تکرار کند!

هدف بازی

هدف بازی

هـدف نهـایی هر یـک از این چهـار بـازیگر به حـداکثر رسانـدن ارزش معامله به نفع خودشان است. این ارزش برای بازیگران مختلف به صورت های متفاوتی محاسبه می شود. از نظر آگهی دهندگان، کارکنان و شرکت های رسانه ای جنبۀ کمّی ارزش – ارقام دلار – از اهمیت برخوردار است. از نظر افراد، ارزش مفهومی کمّی نیست،

ص:۲۶۲

بلکه رضایت منـدی ارزش محسوب می شود. به نـدرت پیش می آید که افراد به منظور افزایش منابع اقتصادی خود وارد بازی اقتصادی رسانه ای شونـد. در عوض، هدف نخستین آنها در این بازی، رسـیدن به رضایت کافی از پیام های رسانه ای است. تا زمـانی که احساس رضایت منـدی وجود داشـته باشـد، حس پیروزی در این بازی نیز برای افراد ادامه می یابـد. افراد با مقایسهٔ منـافع دریـافتی از پیام های رسانه ای در برابر هزینه های شخصـی که برای رویارویی با این پیام ها پرداخته انـد، میزان رضایت خود را به طور مسـتمر ارزیـابی می کننـد. مخاطبـان تلاـش دارنـد بـا کاهش هزینه ها و جست وجوی هر چه بیشتر اطلاعات و تفریحات مفید، ارزش رویارویی های رسانه ای خود را افزایش دهند.

اقتصـاد یکی از وجوه این هزینه هـاست. برای مثال، افراد با جست وجوی اطلاعات مورد نیاز در سایت های اینترنتی رایگان به جـای پرداخت حق اشتراک برای مجله و روزنـامه می تواننـد هزینه هـای اقتصـادی خود را کـاهش دهنـد. زمـان یکی دیگر از وجوه این هزینه هاست. افراد با مراجعه به منابع اطلاعاتی آشـنا می توانند در زمان صرف شده، برای جست وجوی منابع جدید صرفه جویی کننـد. میزان انرژی شـناختی صـرف شـده، یکی دیگر از هزینه هـا را شامـل می شود. تصـمیم گیری و اندیشـیدن دربـاره کاربردها و مفاهیمی که این تصـمیم ها در بر دارنـد، مسـتلزم تلاش شـناختی است. برای افراد مختلف کار ساده تر این است که عادت های خود را حفظ کنند و مجبور نباشند دربارهٔ هر یک از کنش های خود بیندیشند.

یکی دیگر از نکات مهمی که در شناخت اهداف بازی اقتصادی باید بدان توجه داشت، این است که این بازی خواه ناخواه در جریان است. از آنجا که نقطهٔ پایانی نمی توان برای آن متصور شد، هیچ بازنده یا برندهٔ نهایی نیز وجود ندارد. در

ص:۲۶۳

عوض، هـدف نهـایی در این فرآینـد، کسب ارزش است. ازاین رو، هریـک از بازیگران برای بررسـی میزان ارزشـی که انتظار دارنـد، به طور مسـتمر، تبادل های خود را ارزیابی می کنند. از بین چهار بازیگر این عرصه، شـرکت های رسانه ای در ارزیابی میزان ارزش دریـافتی بهترین عملکرد را دارنـد. این شـرکت ها با محاسـبهٔ مجموع درآمـدها و کسـر هزینه ها، سود دریافتی را مشـخص می سازنـد. اگر سود دریـافتی هر سال افزایش یابـد، می توان عملکرد شـرکت را مثبت ارزیابی کرد. قضاوت دربارهٔ شیوهٔ ارزیابی آگهی دهنـدگان اندکی دشوار است؛ چون ایشان باید پول پرداختی برای تبلیغات را با حجم فروش خود مقایسـه کننـد. ارزیـابی ارزش دریـافتی کارمنـدان کـار دشوارتری است؛ زیرا حقوق دریـافتی آنها مشـخص است، ولی ارزیابی ارزش حقیقی اسـتعداد، تلاش و توان منـدی آنها دشوار است. بسـیاری از کارمندان معتقدند کمتر از آنچه حقشان است، دریافت می کنند، ولی چه طور می توانند از ارزیابی دقیق استعداد خود مطمئن باشند؟

توجه داشـته باشـید که اهداف این چهار گروه بسـیار از یکدیگر متفاوت است. همچنین گاهی پیش می آید که این اهداف به طور مسـتقیم در تقابل با یکدیگر قرار می گیرند. برای مثال، یک شـرکت فیلم سازی به منظور کاهش هزینه های تجاری خود و در نتیجه، افزایش سود ترجیح می دهد پول کمتری را به بازیگر پرداخت کند. در مقابل، بازیگر نیز هنگام مذاکره توقع دارد پول هنگفتی دریـافت کنـد و به خـاطر اسـتعدادش در جـذب مخـاطب برای این شـرکت رسانه ای به صورت شایسـته ای از او قـدردانی شود. ازاین رو، می توان گفت بیشتر مـذاکرات جنبهٔ رقابتی دارند تا همکاری. این بدان معناست که با در نظر گرفتن نتیجهٔ مذاکره، در بیشتر موارد، یک طرف معامله سود بیشتری دریافت می کند. این موضع رقابتی، بازیگران را بر آن می دارد که با رویکرد

افزایش ثروت وارد مذاکرات شوند، حتی اگر این رویکرد مستلزم کاهش سود طرف مقابل باشد.

جدول ۹.۱: بالاترین دستمزدهای پرداختی به ستارگان رسانه ای

شخصحرفهدرآمد (میلیون دلار امریکا)

استیون اسپیلبرگکارگردان/تهیه کننده۳۳۲

هوارد استرنشخصیت معروف رادیویی۳۰۲

جورج لوکاسکارگردان/تهیه کننده۲۳۵

اوپرا وینفریمجری۲۲۵

گروه یو توگروه موسیقی راک۱۱۰

جری سینفِلدبازیگر/ کمدین۱۰۰

گروه رولینگ استونزگروه موسیقی راک۹۰

دَن برونویسنده۸۸

جی. کی. رولینگنویسنده۷۵

تام کروزبازیگر۶۷

بروس اسپرینگستینخواننده، نوازنده و آهنگساز۵۵

دکتر فیل مک گرومجری۴۵

سیمون کووِلچهرهٔ مشهور تلویزیونی۴۳

فیفتی سِنتخوانندهٔ رپ۴۱

دیوید لِتِرمنمجری۴۰

خواهران اوسِنبازیگر۴۰

دنزل واشنگتنبازیگر۳۸

رِی رومانوبازیگر/کمدین۳۴

راش لیمباگمجری۳۰

جنیفر آنیستونبازیگر۱۸

منبع: (Goldman and Blakeley ۲۰۰۶)

جدول ۹.۲: ثروت مالکان رسانه ای

شخصشرکت رسانه ایثروت (میلیارد دلار امریکا)

بیل گیتسمایکروسافت۵۳

لورنس الیسوناوراکل۱۹.۵

پول آلِنمایکروسافت۱۶

مایکل دِلدِل۱۵.۵

سرجی برینگوگل۱۴.۱

لَری پیجگوگل۱۴

استیون بالمرمایکروسافت۱۳.۶

روپرت مرداکنیوزکورپوریشن۷.۷

پی یر امیدیارای بای۷.۷

سامنر رِداستونویاکام۷.۵

ساموئل نیوهوسانتشارات نیوهوس۷.۳

استیون جابزاَپل۴.۹

جف بِزوسسایت آمازون۳.۶

دیوید جِفِنموسیقی و فیلم۴.۶

منبع: (Miller and Serafin ۲۰۰۶

قواعد بازی

قواعد بازی

قاعـدهٔ اساسـی بازی اقتصادی این است که الزاماً منابعی را وارد بازی سازیـد و با اشتیاق و به منظور کسب منابعی دیگر آنها را مبادله کنیـد. اگر منابع لازم یا اشتیاق کافی برای مبادله در اختیار نداشـته باشـید، نمی توانیـد وارد این بازی شوید. دیگر قواعد موجود را بـازیگران هنگام مـذاکره با یکـدیگر وضع می کننـد. قواعـد با هـدف برقراری عـدالت و انصاف در مبادله وضع می شوند. بازیگرانی که احساس کنند جریان بازی، ناعادلانه به پیش می رود، اعتماد خود را به دیگران از دست می دهند و دیگر به بازی ادامه نمی دهنـد و همین امر بازی را بی ارزش می کنـد. برای آنکه بازی از جـذابیت کافی برخوردار باشـد، بازیگران متعدد باید منابع بسیاری را با یکدیگر مبادله کنند.

با وجود برخی قواعد در این بازی، ویژگی های زیادی این بازی را به پیش می برد. در بخش بعدی، این ویژگی ها را برجسـته می سازیم.

ویژگی های بازی اقتصادی

ویژگی های بازی اقتصادی

برای درک بهتر فرآینـد بازی اقتصادی رسانه های جمعی بایـد با پنـج ویژگی این بازی آشـنا شوید. این ویژگی ها عبارتند از: اهمیت ارزش گذاری مناسب منابع، حمایت مستقیم و غیرمستقیم، وابستگی پیچیدهٔ بازیگران به یکدیگر، ماهیت

رقابت و تبلیغات در مقام موتور محرک. شناخت این اصول به شما کمک می کند تا درک بهتری از شیوهٔ مذاکره بر سر منابع به دست آورید.

اهمیت ارزش گذاری مناسب منابع

اهمیت ارزش گذاری مناسب منابع

رمز موفقیت در مذاکرات، دقت در برآورد ارزش منابع موجود است. اگر طرف اول مذاکره در این کار موفق باشد و طرف دوم نتواند برآورد خوبی از منابع داشته باشد، باید گفت طرف دوم در این مبادله زیان خواهد کرد. برای ارزش گذاری منابع باید دو موضوع را درنظر گرفت که اجرای هریک مستلزم مهارتی خوب است. عامل نخست در ارزش گذاری منابع، ارزیابی میزان موفقیت منابع در دست یابی به هدفی مشخص است. عامل دوم، توجه به بازار عرضه و تقاضاست.

هر چه مهارت افراد در این حوزه ها بیشتر باشد، ارزیابی دقیق تری از ارزش منابع خواهد داشت و [این عده] در مذاکرات نیز ارزشمندتر خواهند بود. برای مثال، فرض کنید در انباری خانهٔ پدری چیزی را می یابید که به نظر شما ارزشمند است. برای فروش آن به عتیقه فروشی می روید. فروشنده نیز ۶۰ دلار برای آن پرداخت می کند. آیا این مبلغ را می پذیرید و کالای خود را به وی می فروشید؟ اگر هیچ چیزی از عتیقه ندانید و از نادر بودن کالای خود بی اطلاع باشید، در واقع، دارید چشم بسته معامله می کنید. شاید شما فکر می کنید آدم زبلی هستید. بنابراین، ۱۰۰ دلار می خواهید و سرِ ۸۰ دلار به توافق می رسید. آن گاه از اینکه توانسته اید فروشنده را قانع کنید که ۲۰ دلار به پیشنهاد خود اضافه کند، احساس خوبی دارید. این در حالی است که شاید این کالا ۱۰۰۰ دلار ارزش داشته باشد. اگر دانش اجرایی خوبی درباره ارزش منابع

نداشته باشید، همواره گرفتار یکی از این دو دام خواهید شد: نخست، با ارزش گذاری بیشتر از میزان واقعی، دیگران تمایلی به شرکت در مبادله نشان نمی دهند. دوم، با ارزش گذاری کمتر از میزان واقعی، با وجود شرکت در معاملات بی شمار، همواره حق شما پای مال می شود و زیان خواهید دید. اگر دانش کافی برای ارزش گذاری منابع خود نداشته باشید، تنها برای باخت در بازی شرکت می کنید.

حمایت مستقیم و غیرمستقیم

حمایت مستقیم و غیرمستقیم

در ابتدای این فصل ذکر شد که صنایع رسانه ای سالانه حدود ۹۵۵ میلیارد دلار درآمد دارند. سهم هر مرد، زن، کودک و نوزاد در ایالات متحده از این رقم، حدود ۳۲۰۰ دلار است. اگر عادت های رسانه ای شما معمولی باشد، باید گفت سالانه حدود ۱۰۰۰ دلار به طور مستقیم به شرکت های رسانه ای کمک می کنید؛ آن هم با خرید کتاب، موسیقی، بلیت سینما، اشتراک مجله و روزنامه، خرید سخت افزار (تلویزیون، دستگاه پخش دی. وی. دی.، وی. سی. آر. و غیره) و دیگر محصولات رسانه ای. با این حال، میان ۳۲۰۰ دلار و سهم ۱۰۰۰ دلاری یک شخص معمولی در درآمد شرکت های رسانه ای، تفاوت زیادی وجود دارد. چه چیزی این فاصله را پر می کند؟ پاسخ این است که یک شهروند امریکایی معمولی ۲۲۰۰ دلار باقی مانده را با خرید محصولات تبلیغ شده، به طور غیرمستقیم به سمت شرکت های رسانه ای سرازیر می کند. برای مثال، اگر بابت یک خمیردندان سه دلار پرداخت کنید، یک دلار آن به بودجهٔ تبلیغاتی شرکت سازندهٔ خمیردندان اختصاص می یابد که به مجلات، روزنامه ها یا ایستگاه های تلویزیونی راه پیدا می کند. اگر تمام این کمک های پنهان تبلیغاتی برای هر یک

از محصولات خریداری شده را محاسبه کنید، به رقم ۲۲۰۰ دلار در سال می رسد.

حمایت مالی از صنایع رسانه ای در حوزهٔ کتاب، سینما و ضبط موسیقی، معمولاً با هزینه های مستقیم برای مصرف کننده صورت می گیرد. نمونه های معدود از درج آگهی در کتاب ها و لوح های موسیقی یا پخش آگهی پیش از شروع فیلم در دست است، ولی درآمد حاصل از این راه با هزینه های مستقیم قابل مقایسه نیست. درآمد مجلات، روزنامه و تلویزیون کابلی نیز از طریق هزینه های مستقیم (حق اشتراک و فروش کیوسک) و غیرمستقیم (تبلیغات) حاصل می شود. رویارویی با برنامه های تلویزیون و رادیوی سراسری مستلزم پرداخت هیچ گونه هزینهٔ مستقیمی نیست، ولی هزینهٔ خرید دستگاه های دریافت کنندهٔ برنامه ها (تلویزیون و رادیو) و نیز هزینهٔ پخش آگهی بسیار بالاست.

وزنهٔ میان حمایت های مستقیم و غیرمستقیم به سمت پرداخت های غیرمستقیم سنگینی می کند. علت چنین تغییری نیز این است که هزینهٔ خرید دستگاه های تلویزیون، رادیو، سی. دی. پلیر، وی. سی. آر.، دی. وی. دی. پلیر و رایانه هر سال کاهش می یابد، ولی درآمدهای تبلیغاتی هر سال افزایش پیدا می کند.

برای ترسیم درآمد ۹۵۵ میلیاردی صنایع رسانه ای به جدول ۹.۳ بنگرید. این جدول نشان می دهد که دولت مرکزی ایالات متحده در سال ۲۰۰۶، ۹۴۷.۲ میلیارد دلار صرف خدمات مهم و بسیار گران قیمت کرده است، ولی با این حال، مجموع این هزینه ها از هزینه های رسانه ای در یک سال کمتر است.

ص:۲۷۰

وابستگی پیچیدهٔ بازیگران به یکدیگر

وابستگی پیچیدهٔ بازیگران به یکدیگر

برخی از مبادلات نسبتاً ساده هستند، مانند وقتی که دو نفر معامله ای را انجام می دهند و فرد یا افراد دیگری از این معامله متأثر نمی شوند. برای مثال، یک نشریه می خواهد هزینه های خود را کاهش دهد. فرض کنید شما یکی از

ص:۲۷۱

کارمنـدان این نشـریه ایـد و خواهان افزایش حقوق و مزایای خود هستید. اگر یک منشـی باشـید، قدرت اصـلی در مذاکره در دست مسـئولان نشـریه است، نه شـما؛ چون تعداد افراد متقاضی چنین شغل هایی [که به مهارت چندانی نیاز ندارند] بسیار زیاد است. نشـریه دسـتمزدی به شـما پیشـنهاد می دهد که از حداقل دسـتمزد چندان فراتر نمی رود. در چنین شـرایطی، یا شـما این دستمزد را می پذیرید یا در جایی دیگر به دنبال کار می روید.

با وجود این، در بسـیاری از اوقات، مذاکرات پیچیده تر است و وابستگیِ پیچیده میان بازیگران مختلف بازی اقتصادی را نشان می دهـد. برای مثـال، فرض کنیـد یـک ایسـتگاه رادیـویی برای جـذب آگهی دهنـدگان بیشـتر، هزینـۀ پخش آگهی در پرطرفـدارترین برنامـۀ خود را ٢٠□ کـاهش می دهـد. آگهی دهنـدگان، خواهـان خریـد این زمـان آگهی هسـتند و در نـتیجه، تقاضاها افزایش می یابـد. ایسـتگاه رادیویی نیز به خاطر پاسخ گویی به این افزایش تقاضا، مدت زمان پخش آگهی خود را از ١۵ دقیقـه به ٢٠ دقیقه افزایش می دهـد. چنین وضـعیتی بـاب میـل ایسـتگاه رادیویی است؛ چون بـا وجودکـاهش ٢٠ درصدی درآمـدهای ناشـی از هر تبلیغ، فروش زمـان تبلیغـاتی ٣٣□ افزایش و درآمـدهای ایـن ایسـتگاه افزایش می یابـد. در این میـان، مخاطبان به این تغییر پی می برنـد و از پخش زیاد آگهی های تجاری و کم شـدن در حقیقت، زمان پخش موسـیقی، عصـبانی می شوند. بیشتر مخاطبان در زمان پخش آگهی، شـبکه را عوض می کنند و دیگر به آن شـبکه باز نمی گردند. آمار مخاطبان ایـن ایسـتگاه رادیـویی بـه طـور چشم گیری کـاهش می یابـد. از دیگر سـو، وقـتی بخش عمـدۀ مخاطبـان مـورد انتظـار آگهی دهندگان از دست بروند، آنها نیز ناخرسند می شوند؛ چون تخفیف ٢٠ درصدی دیگر چندان

شیرین نیست. آگهی دهندگان به این نتیجه می رسند که با ادامهٔ تبلیغات، پول خود را دور می ریزند. ازاین رو، خرید زمان های تبلیغاتی را متوقف می سازند.

سه ویژگی دیگر، این رابطهٔ درونی را پیچیده تر نیز می سازد. نخست، این شرایط به شدت پویا و به هم پیوسته است. وقتی شخصی در یک شرکت رسانه ای تصمیمی می گیرد، این تصمیم بر شرکت های رسانه ای مشابه و شاید دیگر صنایع رسانه ای اثر می گذارد. اجازه دهید به مثال ایستگاه رادیویی بازگردیم. وقتی آگهی دهندگان، گروه گروه برای خرید زمان آگهی تخفیف دار به سمت این ایستگاه رادیویی می روند، دیگر ایستگاه های رادیویی (و نیز ایستگاه های تلویزیونی، روزنامه ها و مجلات محلی) درآمدهای تبلیغاتی خود را از دست می دهند. بنابراین، وقتی درآمد یک مجرای رسانه ای در زمانی کوتاهی به شدت افزایش یابد، بر این تغییر درآمدهای مجاری رسانه ای رقیب اثر می گذارد و معمولاً با کاهش روبه رو می شوند. همین اثر را در مورد هزینه های شرکت های رسانه ای نیز شاهد هستیم. برای مثال، اگر برخی از شرکت های رسانه ای پول بیشتری به نویسندگان خود بپردازند، نویسندگان بااستعدادتر به سمت این شرکت ها معطوف می شوند. دیگر شرکت ها نیز مجبورند یا پول بیشتری پرداخت کنند یا نویسندگان کم استعدادتری را به کار گیرند که این رویه به کاهش کیفیت برنامه ها و سرانجام، از دست دادن مخاطبان و کاهش درآمدها خواهد انجامید. وقتی در یک صنعت با روابط درونی شدید چیزی تغییر کند، موج این تغییر بر دیگر بازیگران نیز اثر می گذارد.

دومین ویژگی که بر پیچیدگی این رابطه می افزاید، تعارض گاه و بی گاه

ص:۲۷۳

تصـمیم گیران در این عرصه است؛ چون اهـدافی متفاوت را دنبال می کننـد،ماننـد وقتی که یک تصـمیم گیر در بیش از یک گروه عضویت داشـته باشـد و هر یک از این گروه ها نیز اهـداف اقتصادی متفاوتی را دنبال کننـد. فرض کنیـد در یک نشـریهٔ کوچک کار می کنید و مالک نیمی از آن شـرکت نیز هستید. به عنوان یک کارمند، شاید خواهان افزایش حقوق باشید، ولی این موضوع هزینه ها را افزایش و سود را کاهش می دهد و از ارزش سـرمایهٔ شـما می کاهد. در مقیاسی دیگر، فرض کنید در نشریه ای بزرگ تر کار می کنید و جزو سهام داران شرکت صاحب این نشریه هستید. افزایش دستمزدها بیش از آنکه به سهام داران سود برسانـد، به نفع شـما خواهـد بود. بنـابراین، نیازهـای شـما در مقام کارمنـد در مقایسه با نیازهایی که در مقام مالک دارید، از اهمیت بیشتری برخوردار می شود.

بر اساس ویژگی سوم، مجاری رسانه ای در بازارهای متفاوت رقابت می کنند. یک بازار، مجموعه ای از مخاطبان را شامل می شود که شـما محصولات و خـدمات خود را به آنها عرضه می کنیـد. اندازهٔ بازارها متفاوت است؛ بزرگ ترین بازار در ایالات متحده، بازار ملی است. تعداد کمی از مجاری رسانه ای نظیر برنامه های پربینندهٔ شبکهٔ تلویزیونی، روزنامهٔ یو. اس. اِی. تودی، مجلهٔ تی. وی. گایـد و فیلم هـای مهم هالیوودی قادرنـد در بازار ملی به رقابت بپردازنـد. به طور خاص تر، مجاری رسانه ای، بـازاری خـاص برای خود دست و پـا می کننـد. یکی از روش هـای یـافتن بازاری مناسب، فعالیت در محـدوده های جغرافیایی مشـخص است، نظیر نوع فعالیت روزنامه ها، ایستگاه های رادیویی و ایستگاه های تلویزیون سراسری. مجاری رسانه ای در این صنایع، موقعیت جغرافیایی مخصوص به خود - نظیر یک شهر یا منطقه ای

مشخص – را در اختیار دارند. راهی دیگر برای رسیدن به بازاری خاص، شناسایی علایق خاص مخاطبان است؛ روشی که میان مجلات، کتاب ها و رادیو رواج دارد. به همین دلیل، بازار متون دانشگاهی از بازار کتاب های دینی بسیار متفاوت است.

اقتصاد صنایع رسانه ای آشکار پیچیده است. حقیقتِ این پیچیدگی، وجود مجموعه ای متفاوت از اجزای تشکیل دهنده است، به گونه ای که نیازهای هر جز با نیازهای دیگر اجزا در تضاد است. در جریان فرآیند مستمر مذاکره تصمیم هایی گرفته می شود که امواج آن بر تصمیم های دیگران هم اثر می گذارد؛ چون تمام بخش ها به شدت به یکدیگر وابسته هستند.

ماهیت رقابت

ماهیت رقابت

هرچند افراد و شرکت های تجاری متعددی در بازی اقتصادی درگیر هستند، منابع محدودی در این عرصه وجود دارد. رقابت بر سر این منابع به ویژه منابع ارزشمندتر بسیار شدید است. با وجود این، باید در نظر داشت که شرکت ها و افراد خاصی در جریان این بازی از قدرت بیشتری برخوردار می شوند. برخی از این شرکت ها به نوعی بخش هایی از یک بازار مشخص را به طور انحصاری در دست می گیرند. ازاین رو، وارد موقعیتی می شویم که به رقابت انحصارطلبانه(۱) معروف است؛ انحصارطلبانه از آن نظر که گسترهٔ فعالیت یک شرکت در مقایسه با بازاری که برای محصولاتش وجود دارد، بزرگ تر است (همچنین بر سر راه ورود به بیشتر صنایع رسانه ای، موانع متعددی وجود دارد) و رقابتی از آن نظر که شرکت های حاضر در یک صنعت با یکدیگر رقابت می کنند.

ص:۲۷۵

۱- Monopolistic Competition.

سود بالا و غیرمعمول یک صنعت نوعاً شرکت های جدیدی را جذب می کند و همین امر بر رقابت موجود می افزاید. وقتی رقابت شدیدتر شود، تعداد شرکت های رقیب بیشتر می شود و در نتیجه، خروجی آنها گسترده تر، قیمت ها ارزان تر، سود شرکت ها کمتر و منافع مصرف کنندگان بیشتر خواهد شد. در بیشتر صنایع رسانه ای نمی توان چنین روندی را مشاهده کرد. روند رایج در بیشتر صنایع رسانه ای چنین است که تعداد کمی از شرکت ها سود بسیار زیادی را کسب می کنند. هرچند این شرکت ها با یکدیگر در رقابت هستند، صنعت رسانه ای مربوط، شرکت های دیگری را جذب نمی کند؛ چون هزینهٔ ورود به چنین صنایعی به شدت بالاست.

از دیگر ویژگی های رقابت این است که در یک بازار، تمام محصولات تقریباً از همدیگر قابل تشخیص نیستند؛ به عبارت دیگر، پیام های رسانه ای یکسان نیستند ولی به یکدیگر بسیار شباهت دارند. برای مثال، مطالب خبری نشریه های نیوزویک، تایم و یو. اس. نیوز اند ورلد ریپورت از محتوا، عمق و زاویهٔ دید بسیار شبیه هستند. یک کمدی موقعیت در شبکهٔ اِی. بی. سی. بسیار شبیه برنامه ای است که در شبکهٔ سی. بی. اس. پخش می شود. درست است که شخصیت ها نام های متفاوتی دارند، ولی کلیشه ها، صحنه ها و پی رنگ داستان ها بسیار به یکدیگر شبیه هستند. در بخش نرم افزارهای رایانه ای نیز تمام برنامه های کاربردی به یکدیگر شبیه اند؛ حتی مرورگرهای اینترنت نیز از نظر ویژگی های کاربری به یکدیگر شباهت دارند. نکتهٔ مهم در عرصهٔ رقابت، متقاعدکردن مصرف کننده دربارهٔ متمایز بودن محصولی است که شما به عنوان [یک شرکت] ارائه می دهید. شرکت های رسانه ای بیش از آنکه بر سر ویژگی های محصول با یکدیگر رقابت

داشته باشند، بر سر تصاویر ارائه شده از محصولاتشان با دیگران رقابت دارند. در اینجاست که اهمیت تبلیغات مشخص می شود. تبلیغات، اشخاص را وا می دارد تا فراتر از ویژگی های محصول، تصاویر ارائه شده از آن و نیز امتیازهای روان شناختی استفاده از آن محصول را در نظر بگیرند.

تبلیغات در مقام موتور محرک

تبلیغات در مقام موتور محرک

آگهی های تجاری، موتوری است که موجب رشد و توسعهٔ صنایع رسانه ای می شوند. در ایالات متحده، از آنجا که قدرت تبلیغات تجاری به عنوان یک نیروی اقتصادی به طور مداوم بالا می رود، هزینهٔ فعالیت تجاری نیز به شدت افزایش یافته است. در ایالات متحده در سال ۱۹۰۰، حدود ۵۰۰ میلیون دلار صرف هزینه های تبلیغاتی در حوزه های مختلف شده بود. در سال ۱۹۴۰، این رقم به ۲ میلیارد دلار رسید. به عبارتی، ۴۰ سال طول کشید تا هزینه های تبلیغاتی چهار برابر شود. در سال ۱۹۸۰، هزینه های تبلیغاتی در ایالات متحده به ۶۰ میلیارد دلار رسید که از رشد ۳۰ برابری این هزینه ها در ظرف مدت ۴۰ سال حکایت داشت. امروزه حدود ۲۰۰ میلیارد دلار صرف هزینه های تبلیغاتی می شود. ۳۲٪ از کل این مبلغ به تلویزیون (کابلی و ماهواره ای)، ۱۷٪ به صنعت فیلم سازی، ۱۶٪ به روزنامه، ۱۵٪ به کتاب، ۷٪ به اینترنت، ۶٪ به رادیو، ۴٪ به مجلات و ۳٪ به صنعت ضبط موسیقی می رسد. (Veronis, Suhler Associates, ۲۰۰۶)

چرا در اقتصاد، تبلیغات تا این اندازه از اهمیت برخوردارند؟ در صد سال گذشته، اقتصاد کشورهای غربی دست خوش تغییرات چشم گیری شده است. به ویژه در پنجاه سال اخیر، این کشورها با بهره گیری از تبلیغات تلاش کرده اند تا هم به گسترهٔ محصولات و خدمات خود وسعت ببخشند و هم اهمیت

ص:۲۷۷

تبلیغات تجاری را در این مسیر برجسته سازند. نخست، شاهد کم رنگ شدن نقش کشاورزان و کارگران از یک سو و افزایش سهم کارمندان حرفه ای از سویی دیگر بودیم. این گفته بدان معناست که افراد چندان خودکفا نیستند و برای تأمین خوراک و پوشاک خود باید خرید کنند. دوم، موقعیت های شغلی بی شماری فراهم آمده و منابعی در اختیار افراد قرار گرفته است تا بتوانند کالاها و خدمات را خریداری کنند. درآمدهای شخصی ما آن قدر زیاد شده است که به ما اجازه می دهد تا فراتر از تأمین نیازهای اولیه، دست به خرید بزنیم. با گذشت زمان و بالا رفتن قدرت درآمدزایی اشخاص و در پی آن، افزایش هزینه های مربوط به خوراک، پوشاک، مسکن، اتومبیل، رسانه و لوازم لوکس، استاندارد زندگی نیز به سرعت افزایش یافته است.

تبلیغات تجاری، موتور محرّک این رشد بوده است. آگهی های تجاری، بستری برای ورود کالاهای جدید به بازار فراهم می آورند و به سرعت، ما را از حضور این کالا آگاه می سازند. با موفقیت هر چه بیشتر کالاها، شرکت های بیشتری تمایل پیدا می کنند که طیفی وسیع تر از کالاهای جدید خود را در بازار معرفی کنند. این شرکت ها با تغذیهٔ مالی آژانس های تبلیغاتی، کالاهای خود را از طریق رسانه ها به نمایش می گذارند. با رشد رسانه ها، اطلاعات و مطالب سرگرم کنندهٔ بیشتری به ما عرضه می شود. تعداد مخاطبان رسانه ای بیشتر می شود و رسانه ها می توانند مخاطبان بیشتری را به آگهی دهندگان اجاره دهند. پول از ما تا محصول، تا تولیدکنندگان محصولات، تا آژانس های تبلیغاتی و تا رسانه ها به گردش در می آید. تبلیغات تجاری، سرعت این چرخه را هر سال، بیشتر و بیشتر می کند. اگر خرید محصولات تبلیغ شده را متوقف کنیم، از سرعت این چرخه

کاسته می شود و سرانجام متوقف خواهد شد.

راهبردهای صنایع رسانه ای

راهبردهای صنایع رسانه ای

در سال های اخیر، صنایع رسانه ای، راهبردهای اقتصادی جامعی را طراحی کرده اند که موجب موفقیت آنها در بازی اقتصادی و دست یابی به اهدافشان می شود. در این بخش، سه راهبرد اصلی را بررسی می کنیم: به حداکثر رساندن سود، ایجاد مخاطب و کاهش خطر پذیری.

به حداکثر رساندن سود

به حداکثر رساندن سود

تقریباً تمام رسانه های جمعی، سودمحور هستند. رسانه های جمعی به عنوان بنگاه های تجاری، در تلاشند تا به حداکثر سود ممکن دست یابند. به یاد داشته باشید که سود، پاداش یا بازدهٔ فعالیت تجاری است. این پاداش را به صورت های مختلف می توان تصور کرد. نخست، سود می تواند مابه التفاوت درآمد کل شرکت و کل هزینه های آن محسوب شود. برای مثال، فرض کنید مجله ای کوچک در اختیار دارید و در پایان سال، با جمع کردن تمام حساب ها متوجه می شوید که درآمد شما (با در نظر گرفتن حق اشتراک و آگهی های تبلیغاتی) ۱۰۰ هزار دلار بوده است. جمع مخارج شما (دستمزد نویسندگان، دبیران، عکاسان، حروف چین ها، توزیع، مالیات، و غیره) نیز ۹۰ هزار دلار برآورد می شود. این بدان معناست که پس از پرداخت تمام هزینه ها، ۱۰ هزار دلار برای شما باقی مانده است. این پاداش شماست. شما می توانید۱۰ از درآمد (بازگشت سرمایه) را برای خود نگه دارید.

دومین روش برای محاسبهٔ پاداش، مقایسهٔ سود با سرمایه های شماست. سرمایه های شما همان پولی است که در فعالیت تجاری سرمایه گذاری کرده اید.

ص: ۲۷۹

بیاییـد مثال قبل را در اینجا نیز به کار بگیریم. در آنجا ۱۰ هزار دلار به عنوان سود در آخر سال برای شـما باقی ماند. اگر شـما ۵۰ هزار دلار در فعالیت تجاری سـرمایه گذاری کرده باشـید، آن گاه می توان گفت که بازگشت سـرمایهٔ شـما ۲۰% است که رقمی قابل قبول به حساب می آید.

بـازگشت سـرمایه و بـازگشت درآمـد شـاخص هـای مهمی برای تعیین پـاداش فعـالیت تجـاری هسـتند، ولی هریک از منظری متفاوت به پاداش نهایی می نگرند. برای مثال، فرض کنید در ازای پرداخت یک میلیون دلار یک ایستگاه رادیویی را خریدید و در پایـان سال از درآمـد ۱۰۰ هزار دلـری، به ۱۰ هزار دلار سود رسـیده ایـد. ۱۰% بـازگشت درآمـد رقم خوبی است، ولی بازگشت سـرمایه در اینجا تنها ۱% است. این رقم وحشـتناک است! اگر این یـک میلیون دلـر را در حسـاب سپردهٔ بـانکی می گذاشتیـد، سود بیشتری به دست می آوریـد. در مثالی دیگر، فرض کنیـد یک هفته نامـهٔ کوچک را به راه انـداخته ایـد و تمام دارایی هـای شـما عبـارت است از یک رایانه و چنـد مبلمان اداری، در مجموع به ارزش ۴ هزار دلار. درآمد سالانهٔ نشـریه ۵۰ هزار دلـر است، ولی هزینه ها نیز ۴۹ هزار دلار محاسـبه شده است که در این صورت، سود شـما تنها هزار دلار خواهد بود. با احتساب ارزش سرمایهٔ شما (۴ هزار دلار)، بازگشت سـرمایهٔ شما بسیار بالا خواهد بود (۲۵%)، ولی بازگشت درآمد شما تنها ۲% است.

در جدول ۹.۴، به بازگشت سـرمایه و بازگشت درآمد صنایع رسانه ای نگاهی بیندازید. از آنجا که درصد بازگشت سرمایه و درآمد روزنامه ها بسیار بالاست، این رسانه در بین دیگر رسانه های جمعی، بهترین جایگاه را دارد.

ص:۲۸۰

توجه داشته باشید که ارقام ارائه شده، میانگین ارقام محاسبه شده برای هریک از شرکت های رسانه ای فعال در یک رسانهٔ مشخص است.

صنعت ضبط موسیقی با در اختیار داشتن کمترین بازگشت درآمد، در پایین ترین رتبه جای گرفته است. بازگشت سرمایهٔ صنایع تلویزیون کابلی و فیلم در پایین ترین سطح است، هرچند این دو صنعت سرمایه های عظیمی در اختیار دارند. به همین دلیل، درصد بازگشت سرمایهٔ پایین تری دارند.

در ساده ترین شرایط، سود آن چیزی است که با احتساب تمام هزینه های پرداختی در پایان سال برای شرکت باقی می ماند. بنابراین، سود، مابه التفاوت درآمد (کل دریافتی های یک شرکت تجاری) و هزینه هاست. راهبرد به

ص:۲۸۱

حداکثر رساندن سود در بهترین شرایط زمانی محقق می شود که شرکت های رسانه ای، درآمدهای خود را افزایش و در عین حال، هزینه ها را کاهش می دهند.

افزایش منابع درآمدزایی. از آنجا که میزان درآمد به گسترهٔ مخاطبان بستگی دارد، شرکت های رسانه ای انگیزه فراوانی به بالا بردن تقاضا برای پیام های خود و در نتیجه، جذب مخاطبان بیشتر دارند. جذب مخاطبان بیشتر به معنای افزایش درآمدهای مستقیم (فروش و حق اشتراک) و غیرمستقیم (آگهی های تبلیغاتی) شرکت های رسانه ای از سمت مصرف کنندگان است.

در یک فضای رسانه ایِ به شدت رقابتی، برای جذاب کردن پیام ها و بسط دادن دامنهٔ مخاطبان، محدودیت هایی وجود دارد. ازاین رو، شرکت های رسانه ای در تلاشند تا مخاطبانی چندگانه شکل دهند و در نتیجه، از چندین منبع درآمدزایی سود ببرند. برای مثال، استودیوهای فیلم سازی می دانند تنها قادرند فروش گیشه را افزایش دهند. هرچند نوعاً این استودیوها ۵۰ میلیون دلار برای تبلیغ یک فیلم می پردازند، در عین حال، از این موضوع نیز آگاهند که صرف هزینه ای بیشتر در این زمینه لزوماً فروش بیشتر گیشه را تضمین نمی کند. بنابراین، فیلم ها را روی کاست های ویدئویی یا دی. وی. دی. ضبط و به بازار عرضه می کنند تا مردم آنها را کرایه کنند یا بخرند. چنین کاری، منابع درآمدزایی را افزایش می دهد. توزیع فیلم در سطح بین المللی یکی دیگر از منابع درآمدزایی است. بازاریابی فیلم در خطوط هوایی برای نمایش هنگام پروازها، بر درآمدها می افزاید. استودیوهای فیلم سازی در بیشتر موارد بر اساس فیلم های تولیدی، اسباب بازی، لباس و مصنوعات دیگری، تولید و برای فروش

ص:۲۸۲

عمومی به بازار عرضه می کنند. گاهی اوقات، استودیوها، نویسنده ای را استخدام می کنند تا کتابی درباره فرآیند ساخت فیلم بنویسد یا شخصی را به کار می گیرند تا داستان فیلم را در قالب یک داستان کمدی بگنجاند. همچنین استودیوهای فیلم سازی، فضاهای تبلیغ محصولات مختلف را در فیلم های خود به فروش می رسانند. تمام این منابع درآمدزایی، درآمد کل را افزایش می دهد و سرانجام، سوددهی فیلم را بیشتر می کند.

همین که یک شرکت رسانه ای، پیامی را تولید کند، به منظور بهره وری هر چه بیشتر از این پیام، به دنبال منابع درآمدزایی بیشتر می گردد. این راهبرد بسیار موفق بوده است. این امر دلیلی مهم برای شرکت های فیلم سازی است تا برای خرید دیگر شرکت های رسانه ای تلاش کنند. هرگاه یک شرکت رسانه ای به شرکتی عظیم بدل شود، با در اختیار گرفتن فرآیند توزیع پیام ها در کانال های رسانه ای متعدد، به آسانی می تواند یک پیام واحد را در بین تمام شبکه ها بازاریابی کند. ازاین رو، به سرعت، منابعی متعدد برای درآمدزایی از یک پیام شکل می دهد.

حتی رسانه های قدیمی نظیر روزنامه و مجله در گسترش دادن منابع درآمدزایی بیشتر، رویکردی تهاجمی در پیش گرفته اند. برای مثال، جدول ۹.۵ نشان می دهد که برخلاف وابستگی این رسانه ها به آگهی های چاپی و حق اشتراک (به عنوان عمده ترین منابع درآمدزایی)، امروزه از منابع متعدد دیگری نیز درآمدهای قابل ملاحظه ای جذب می کنند.

ص:۲۸۳

کاهش هزینه ها. یکی از اصلی ترین هزینه های تمام صنایع رسانه ای به کارکنان مربوط می شود. این بخش از هزینه ها را به دو گروه می توان تقسیم کرد: کارکنان بااستعداد و کارکنان اداری. استعداد بیش از آنکه امتیازی هنرمندانه تلقی شود، مهارتی برای درآمدزایی به حساب می آید. برخی افراد در بازاریابی استعداد دارند و قادرند فضا و زمان تبلیغاتی را به فروش برسانند. برخی دیگر در نویسندگی استعداد دارند و خوانندگان بی شماری، کتاب ها، مجلات و روزنامه های ایشان را به طور مستمر می خرند. برخی از آنان استعداد موسیقایی دارند و آهنگ های ایشان همواره جزو پرفروش ترین ها

ص:۲۸۴

قرار می گیرد. گروهی دیگر از استعداد بازیگری برخوردارند، و فروش بالای گیشهٔ سینماها یا آمار بالای بینندگان برنامه های تلویزیونی را تضـمین می کنند. اسـتعدادهای موجود هرگز پاسخ گوی تقاضای بازار نیسـتند. ازاین رو، شرکت های رسانه ای، قیمت پیشـنهادی برای خـدمات افراد بااسـتعداد را بالاـ می برنـد. تعـداد کمی از افراد بااسـتعداد در رأس صـنایع مختلف، مبالغ هنگفتی را به دست می آورنـد. بار دیگر به اسامی ذکر شـده در جدول ۹.۱ نگاهی بیندازید. هریک از این افراد توانسـته است در سال ۲۰۰۶، انبوهی از مخاطبـان را برای شـرکت هـای رسانه ای شـکل دهـد و به همین علت، چنین مبلغی را دریافت کرده است. با وجود این، بیشتر موقعیت های شغلی در صنایع رسانه ای جزو مشاغل سطح پایین هستند و فعالیت هایی عادی را شامل می شونـد که بسـیاری از افراد با انـدکی آموزش می تواننـد آنها را انجام دهنـد. این مشاغل عبارتنـد از: منشـی گری، متصدی پذیرش، متصدی گیشهٔ بلیت فروشـی و صـنعتگران دون پایه. یک سطح بالاتر از این موقعیت های شغلی، دستیاران تهیه کننده، متصدی دوربین، مجری برنامه و مشاغلی از این دست جای می گیرند. برخی از این افراد اسـتعدادی خاص دارند و به سـرعت، خود را به سطوح بالای عرصهٔ فعالیت خویش می رسانند؛ ولی بیشتر آنها به چنین سطحی نمی رسند.

صنایع رسانه ای به افراد بااسـتعداد پول زیادی پرداخت می کند؛ چون شرکت های رسانه ای برای درآمدزایی هر چه بیشتر، به وجود چنین افرادی نیـاز دارنـد. شـرکت ها تلاش می کننـد تا با پرداخت کمترین میزان دسـتمزد به کارمنـدان اداری خود، در پرداختی هایی که به افراد بااستعداد دارند، توازن

برقرار سازند. از آنجا که تقاضا برای شغل های سطح پایین، بیشتر از نیاز بازار است، شرکت های رسانه ای می توانند با پرداخت حداقل دستمزد، کارکنان خوبی در این سطوح استخدام کنند.

شرکت های رسانه ای از یک سو، با افزایش تولید و کاهش قیمت ها و از سویی دیگر، با اقتصاد حیطه،(۱) از هزینه های خود می کاهند. سیاست افزایش تولید و کاهش قیمت زمانی اجرا می شود که هزینه های نهایی از هزینه های متوسط کمتر باشد؛ یعنی زمانی که با افزایش دامنهٔ محصولات تولیدی، هزینهٔ تولید یک محصول اضافی کاهش می یابد. تولید انبوه از این جهت خوب است که هزینه های اولیهٔ تولید بین واحدهای متعددی پخش می شود. ازاین رو، با ادامهٔ تولید محصولات بیشتر، هزینهٔ تولید هر محصول کاهش می یابد. (Doyle, ۲۰۰۲) برای تشریح بهتر این موضوع، فرض کنید که ناشر یک روزنامه هستید و هزینه های روزانهٔ شما (دستمزد گزارشگران، دبیران، فروشندگان، کارمندان اداری، اجارهٔ ساختمان، استهلاک تجهیزات، تدارکات، تلفن و دیگر امکانات)، ۶ هزار دلار است. این هزینهٔ ثابتی است که شما باید بپردازید. اگر تنها یک نسخه از روزنامه چاپ کنید، به منظور جبران هزینه ها باید آن را ۶ هزار دلار بفروشید. اگر دو نسخه از آن چاپ کنید، قیمت هر نسخه، ۳ هزار دلار خواهد بود. اگر ۶۰ هزار نسخه از آن چاپ کنید، متوسط هزینهٔ ثابت برای هر نسخه تنها ۱۰ سنت خواهد بود. بنابراین، هر چه تعداد نسخه های تکثیر شده از روزنامه بیشتر باشد، متوسط هزینهٔ ثابت برای هر نسخه کاهش می یابد.

با این حال، با تکثیر نسخه های بیشتر، هزینهٔ جوهر، کاغذ و توزیع نیز

۱- Economics of Scope.

افزایش می یابـد. ایـن هزینـه هـا جزو هزینه هـای متغیر حسـاب می شونـد؛ چـون بسـته به شـمارگان تفـاوت می کننـد. هر چه شمارگـان بالاـتر رود، به کاغـذ و جوهر بیشتری نیاز خواهیم داشت. در عین حال، هزینـۀ رُل کاغـذ یا گالون جوهر نیز کاهش می یابـد؛ چون آنهـا را به صورت عمـده ای می خریـد و تخفیف خوبی می گیریـد. با وجود افزایش هزینـۀ کل جوهر و کاغذ مصـرفی، متوسـط هزینـۀ متغیر برای این اقلام مصـرفی کاهش می یابـد. هر چه گسترۀ فعالیت تجاری شـما بیشتر باشـد، احتمال کاهش هزینه های بیشتر خواهد شد؛ چه از طریق قدرت چانه زنی برای تخفیف گرفتن بیشتر و چه به خاطر قدرت عملی که به دست می آورید.

هر چه شمارگان شما بالاتر رود، هزینه های مربوط به نظام توزیع نیز افزایش می یابد؛ هم متوسط هزینه ها و هزینۀ نهایی. برای درک بهتر این موضوع فرض کنیـد روزنامه ای با شـمارگان هزار نسـخه منتشـر می کنیـد. برای توزیع این تعـداد می توانید ۱۰ نوجوان را به کار بگیرید تا بعد از پایان کلاس های درس، در ازای دریافت یک سـکۀ پنج سـنتی برای هر نسخه، هریک ۱۰۰ روزنـامه را تحویل دهـد. در چنین شـرایطی، متوسط هزینـۀ توزیع، ۵ سـنت برای هر روزنـامه است. تصور کنیـد که شـمارگان روزنامۀ شما ۵۰ هزار نسـخه باشـد. در این صورت، باید ۵۰۰ نوجوان را اسـتخدام کنیـد و نظـام اداری منظم برای آموزش این عده فراهم آورید. باید تعدادی ماشـین سنگین بخرید و رانندگانی را استخدام کنید تا این روزنامه ها را روزانه و به سرعت، به دست ۵۰۰ پیک نوجوان برساننـد. همچنین برای پی گیری امور مشترکین و صورت حساب ها بایـد حسابـدار اسـتخدام کنیـد. بنابراین، با افزایش شمارگان از ۱۰۰۰ نسخه به ۵۰ هزار نسخه، احتمالاً متوسط هزینۀ متغیر بر ای هر

ص:۲۸۷

نسخه از روزنامه از ۵ سنت به ۱۵سنت افزایش یافت.

شرکت هـای رسـانه ای، هماننـد دیگر شـرکت های تجاری، خواهان پایین نگه داشـتن هزینه هاینـد و ازاین رو، به دنبال راهی هستند که هم هزینه های ثابت و هم هزینه های متغیر را در پایین ترین سطح نگه دارد. برای مثال، در مورد تلویزیون سراسری، اضـافه کردن یـک مخـاطب یـا بیننـده برای ایسـتگاه تلویزیونی هزینه ای در بر نـدارد. بیننـدگان با پرداخت پول، دسـتگاه های گیرندهٔ تلویزیونی را می خرند و هزینهٔ برق مصـرفی آن را نیز می پردازند. ایسـتگاه تلویزیونی هزینه ای برای توزیع متقبل نمی شود، جز برقی که برای ارسال سیگنال مصرف می شود؛ حال چه ۱۰۰ دستگاه تلویزیونی روشن باشد و چه ۱۰۰ هزار دستگاه، برق مصـرفی برای ارسال سـیگنال های تلویزیونی تفاوتی نمی کند. ایستگاه های تلویزیون سراسری هیچ هزینهٔ متغیری ندارند، ولی هزینهٔ ثابت نسخهٔ نخست برنامه های تولیدی بسیار بالاست. ازاین رو، با افزودن بر تعداد مخاطبان خود سعی دارند متوسط هزینـهٔ ثـابت خود را پـایین نگه دارنـد. به همین دلیل، رسانه های سراسـری (تلویزیون و رادیو) بیش از هر رسانـهٔ دیگری برای افزایش تعداد مخاطبان خود انگیزه دارند.

سیاست اقتصادی کاهش هزینه ها به واسـطهٔ تولید متنوع محصول نیز بر آن است که هزینهٔ تولید یک واحد محصول را کاهش دهـد. تولیـد محصولات چنـدگانه تحقق چنین رویکردی را امکان پذیر می سازد. به عبارتی، گونه های متنوعی از محصولات تولیـد می شونـد. مثال شـرکت فیلم سازی را به خاطر بیاوریـد که تلاش داشت منابع درآمدزایی متنوعی برای یک فیلم شـکل دهد. با افزایش درآمدها به واسطهٔ منابع درآمدزایی جدید، هزینه ها نسبتاً پایین

می ماننـد. به عبارت دیگر، وقتی فیلمی را تولیـد کردیـد، هزینهٔ ضـبط آن روی نوارهای ویدئویی و دی. وی. دی. چندان زیاد نخواهـد بود. با افزایش گسترهٔ توزیع یک محصول، هزینه های جانبی کمتری را متحمل شده و ظرفیت افزایش درآمدها را بالا برده اید.

فن آوری دیجیتـال سـازی، رویکرد اقتصـادی تولیـد محصولاـت متنوع را جـذاب تر نیز کرده است؛ چون با اسـتفاده از این فن آوری، ارسـال مجـدد یک پیام به کانال های متعـدد و مختلف، هزینـهٔ کمی را در پی خواهـد داشت. همچنین، دیجیتال سازی امکان فشرده سازی حجم بیشتری از اطلاعات یا لایه های متعدد محتوایی را فراهم می آورد.

امروزه می توانیـد بـا خریـد یـک لـوح دی. وی. دی. کـل یـک فیلم را تماشـا کنیـد؛ حـتی ممکن است مصـاحبه بـا نویسـنده، کارگردان، ستاره ها، قسمت هایی از پشت صحنه و نظیر آن نیز در این لوح دی. وی. دی. گنجانده شده باشد. یک لوح دی. وی. دی. از نوارهای ویدئویی سبک تر است و اطلاعات بیشتری را در خود جای می دهد.

ایجاد مخاطب

ایجاد مخاطب

از آنجا که آگهی های تجاری، منبع اصلی درآمدزایی برای بیشتر شرکت های رسانه ای دنیا هستند، شرکت های رسانه ای در تلاشـند مخاطبـان دل خواه خود را شـکل دهنـد و آنهـا را به آگهی دهنـدگان اجاره دهنـد. یک رسانه با شـناسایی محل های نیازمند اطلاعات و سرگرمی، مخاطبانی را شکل می دهد و با ارائهٔ محصولات و خدماتی متنوع این نیازها را برآورده می کند. چنین کاری به طور

کلی با دو روش انجام می شود:

۱. تمرکز رسانه بر اهداف کمّی (جذب بیشترین تعداد مخاطبان)؛

۲. تمرکز بر مخاطبان خاص (جذب نوع خاصی از مخاطبان).

در گذشته، رویکرد اصلی رسانه های جمعی بر هدف کمّی استوار بود. این رسانه ها تلاش داشتند مطالبی ارائه دهند که بیشترین تعداد مخاطبان را به خود جذب کند. این همان کاری است که شبکه های تلویزیون تجاری در گذشته انجام می دادند، به ویژه برای ساعت های پربینندهٔ خود (از ۸ تا ۱۱ شب) اگر آمار بینندگان یک نمایش تلویزیونی در ساعت های پربیننده، ۱۱ باشد، یک شکست محسوب می شود. این بدان معناست که تنها ۱۱□ از خانواده ها این برنامه را تماشا می کنند. تفاوت یک درصدی در آمار بینندگان یک برنامه در یک دوره نمایش آن، به معنای ۱۰۰ میلیون دلار درآمد برای آن شبکهٔ تلویزیونی است. ازاین رو، شبکه ها باتمام توان در پی افزایش تعداد مخاطبان خود هستند. این هدفِ کمّی امروزه برای تلویزیون های سراسری، غیرواقع بینانه است و نشانه هایی وجود دارد مبنی بر حرکت این صنعت به سمت جذب مخاطبان خاص، همان طور که دیگر صنایع رسانه ای چنین رویکردی را در پیش گرفته اند.

جذب مخاطب برای برنامه های خاص. صنایع رادیو و مجله به مدت چندین سال در جذب مخاطب به سمت برنامه ها و مطالب تخصصی موفق بوده اند. برای مثال، یک ایستگاه رادیویی، موسیقی هایی خاص برای گروهی مشخص از شنوندگان پخش می کند و در مرحلهٔ بعد می کوشد تا آنجا که امکان دارد، این گروه از مخاطبان را به سمت خود جذب کند. بنابراین، یک

ایستگاه رادیویی از موسیقی رپ برای جذب جوانان شهری بهره می گیرد و ایستگاهی دیگر با پخش آهنگ های خاطره انگیز قدیمی برای جلب نظر بزرگ سالان می کوشد. مخاطبان هر یک از این ایستگاه های رادیویی در مقایسه با مخاطبان تلویزیون سراسری اندک هستند. با این حال، مخاطبان محدود، ولی مشخص، برای آگهی دهندگان از ارزش بالایی برخوردارند. گروه های خاص نیازهای مشخصی نیز دارند. شرکت هایی که محصولات مشخصی برای مخاطبانی خاص تولید می کنند، به رسانه هایی که مخاطبانی خاص جذب کرده اند، پول خوبی پرداخت می کنند. برای مثال، دونده ها به عنوان یک گروه، به اطلاعاتی خاص درباره تمرین ها، تجهیزات و روش های آموزش دوندگی نیاز دارند. این عده به دنبال مجله هایی هستند که چیزی جز اطلاعات مربوط به دوندگی را چاپ نمی کنند. تولیدکنندگان تجهیزات دوندگی نیز برای درج آگهی در این مجلات پول خوبی پرداخت می کنند. این تولیدکنندگان می دانند خرید فضای تبلیغاتی در این گونه مجلات یک خرید خوب محسوب می شود؛ چون احتمال اینکه مخاطب هدف، محصول تبلیغ شده در این مجلات را ببیند، بسیار بیشتر است.

شرطی کردن مخاطبان. همین که شرکت های رسانه ای، مخاطبان هدف خود را شکل دادند، برای اجارهٔ آنها به آگهی دهندگان باید بتوانند آنها را حفظ کنند. شرکت های رسانه ای علاقهٔ چندانی ندارند که پیام ارائه شدهٔ آنها تنها برای یک رویارویی کارآیی داشته باشد، نظیر چیزی که مورد نظر یک برگزارکنندهٔ کنسرت موسیقی است. رسانه های جمعی می کوشند برای مدتی طولانی در عرصهٔ فعالیت تجاری باقی بمانند و چنین چیزی میسر نمی شود مگر

آنکه بتوانند مخاطبان خود را حفظ کنند. ازاین رو، این رسانه ها باید مخاطبان خود را به گونه ای شرطی کنند که آنها عادت گونه در معرض پیام های رسانه ای قرار گیرند.

کاهش خطر پذیری

کاهش خطر پذیری

ساخت پیام هایی که برای عموم جذابیت داشته باشند، کار بسیار پرخطری است. بیشتر پیام ها در جلب نظر مخاطبان هدف خود ناکام می مانند. برای کاهش این خطر، مدیران شرکت های تجاری با انجام دادن تحقیقاتی در پی شناسایی مخاطبان خاص برمی آیند و سپس نیازهای بی پاسخ آنها را مشخص می کنند. آن گاه رسانه ها، پیام هایی را طراحی می کنند که پاسخ گوی این دسته از نیازها باشند. انجام تحقیق در گام نخست و سپس طراحی پیام، خطر شکست محصول را هنگام ورود به بازار کاهش می دهد.

صنایع رسانه ای معمولاً این فرآیند را می پیمایند. محققان در پی یافتن موضوع هایی هستند که بازار به آنها نیاز دارد. آن گاه نمایش هایی را طراحی می کنند که دنباله یا نسخه ای جدید از نمایش های موفق هستند. در صنعت چاپ مجله نیز شرکت های بزرگ و زنجیره ای در پی شناخت نیازهای بی پاسخ مخاطبان، تحقیقاتی را در بازار انجام می دهند و به محض شناخت این نیازها، مجله ای را برای پاسخ گویی به نیاز این گروه از مخاطبان خاص طراحی و منتشر می کنند. در مرحلهٔ بعد، این مخاطبان را به آگهی دهندگانی اجاره می دهند که خواهان عرضهٔ آگهی های خود برای این دسته از مخاطبان هستند. هالیوود، طرفدار ساخت دنباله هایی برای فیلم هاست؛ چون چنین کاری، خطرپذیری فیلم سازی را کاهش می دهد. در سال ۲۰۰۶، شش مورد

ص:۲۹۲

از فیلم هـای پرفروش سـال، دنباله ای بودنـد برای فیلم های قبلی. در این سال، ۲ میلیارد دلار از ۹ میلیـارد دلار فروش گیشه به این فیلم ها اختصاص داشت. (J. Friedman Eller, ۲۰۰۶)

حتی وقتی طراحـان پیـام بـا دقت بسیار، تحقیقـات بـازار را به پیش می برنـد، گرایش هـا را دنبـال می کننـد و از حضور افراد بااستعداد بهره می جوینـد، احتمـال از دست دادن مبـالغ هنگفت همچنـان وجود دارد. چنین چیزی به ویژه در مورد فیلم هـای هالیوودی صدق می کند. برای مثال، فیلم سـینمایی صاحارا(۱) (صحرای بزرگ افریقا) بر اساس رمان پرفروش کلیو کاسلر(۲) ساخته شـد. ساخت فیلم با هزینه ای افزون بر ۱۶۰ میلیون دلاـر در نوامبر سال ۲۰۰۳ آغاز شـد که هزینه های دیگری را نیز در بخش توزیع فیلم دربرداشت. فیلم در آوریـل ۲۰۰۵ روی پردهٔ سـینماها رفت و تنها ۷۹.۵ میلیون دلار از فروش گیشه به دست آورد. در شرایطی که استودیوی فیلم سازی درآمد ۲۰۲.۹ میلیون دلاری در طول ۱۰ سال را برآورد کرده است (فروش بخش خـانگی، تلویزیون کابلی، تلویزیون سراسـری و توزیع بین المللی)، انتظار می رود بیش از ۷۸ میلیون زیان ببیند. (برای مشاهدهٔ فهرست هزینه های فیلم های هالیوودی به جدول ۹.۶ بنگرید)

راهبردهای مصرف کنندگان

اشاره

راهبردهای مصرف کنندگان

همانند صنایع رسانه ای، ما نیز به عنوان مصرف کننده، راهبردهایی را دنبال می کنیم. با وجود این، راهبردهای ما با راهبردهای سودمحور رسانه های جمعی تفاوت دارند. در راهبردهای خود، دو گزینه در اختیار داریم:

۱- Sahara.

۲- Clive Cussler.

۱. پیروی از راهبرد از پیش تعیین شده،

۲. پیروی از راهبرد سواد رسانه ای.

راهبرد از پیش تعیین شده

راهبرد از پیش تعیین شده

در اینجـا، هـدف، دست یـابی به پـایین ترین سـطح از رضایت بی وقفه و بـدون مزاحمت است. بر اساس الگویی عادت گونه، خود را در معرض پیام های رسانه ای می گذاریم و به رسانه ها اجازه می دهیم ما را شـرطی کنند. اگر سال گذشـته، رمانی را نخوانـده باشـیم، امسـال هم رمانی را مطالعه نخواهیم کرد. اگر معمولاً اخبار عصـر گاهی را هنگام شام خوردن تماشا کنیم، در فرصت هـای بعـدی نیز چنین کاری را هنگام خوردن شام تکرار خواهیم کرد. اگر از موسـیقی یک گروه شـش نفره خوشـمان بیاید، تمام آهنگ های منتشرشدهٔ آنها را پی می گیریم و معمولاً از موسیقی دیگر گروه ها چشم پوشی می کنیم؛ در نتیجه، از وضـعیت دیگر ژانرهای موسـیقی کاملًا بی خبر خواهیم بود. تعـداد کمی از نمایش های جذاب تلویزیونی را تماشا می کنیم و برای تماشای تعداد کمی از فیلم های سـینمایی به سـینما می رویم؛ معمولاً فیلم هایی در ژانر مشابه با ستارگانی مشابه. ما چنین عادتی را دنبال می کنیم؛ چون کار ساده ای است. این عادت ها در گذشـته بسط یافته انـد؛ زمانی که چیزهای جدید را تجربه کرده و حس خوبی نسبت به آنها داشته ایم. بنابراین، بدون تأملی درخور همچنان این عادت های رفتاری را دنبال می کنیم. به نـدرت، پیـام های کاملًا متفاوت از ژانرهای مورد علاقه مان را تجربه می کنیم؛ نخست به دلیل اینکه از دیگر پیام های موجود مطمئن نیسـتیم و دوم به این دلیـل که تصـور می کنیم جست وجـوی این پیـام هـا، بیش از ارزش واقعی آنهـا، انرژی از مـا می گیردبه

ص:۲۹۴

عبارت دیگر، چنین می پنداریم که با پی گیری این پیام ها، پاداش چندانی نصیب ما نخواهد شد. هرچند پیام هایی که تاکنون دنبال کرده ایم، پاداش عظیمی نصیب ما نکنند، هزینه ای نیز برای ما ندارند؛ چون پی گیری این پیام ها جزو عادت های روزانۀ ماست. بنابراین، ارزش پیام ها، بیشتر با هزینه های کمی که برای رویارویی با آنها پرداخت می کنیم، سنجیده می شود تا پاداش زیادی که ممکن است برای ما در بر داشته باشند.

جدول ۹.۶: هزینه های ساخت فیلم هالیوودی صاحارا (صحرای بزرگ افریقا)

کل هزینه های تولید فیلم ۱۶۰ میلیون دلار

بخش مربوطهزینه ها

صحنه و امکانات (ساخت صحنه، کمد لباس ها و گریم)۲۴.۱ میلیون دلار

هزینه های مربوط به حمل و نقل و مکان فیلم برداری (هتل ها، هزینه های لباس، فرودگاه و غیره)۲۰.۱ میلیون دلار

بازیگران (اصلی و غیراصلی)۱۸.۶ میلیون دلار

بازیگران (به تفکیک)هزینه

متیو مک کوناگی

استیو زان

پِنِلوپه کروز

ویلیام مک کی

راین ویلسون

سیاهی لشگر

دیگر بازیگران ۸ میلیون دلار

۲.۲ میلیون دلار

۱.۶ میلیون دلار

۷۵۰ هزار دلار

۴۵ هزار دلار

۴۰۲۵۶۹ هزار دلار

۵.۹ میلیون دلار

نویسندگان (خرید رمانی که فیلم بر اساس آن ساخته شد، فیلم نامه نویسی)۱۴.۱ میلیون دلار

واحدهای تیراندازی (واحد نیروی دریایی، نیروی هوایی و تجهیزات غواصی)۱۳.۶ میلیون دلار

واحدهای تولید (کارکنان پشتیبانی و حسابداران)۱۳ میلیون دلار

پَس تولید ۱۰.۳ میلیون دلار

جلوه های ویژه۷.۳ میلیون دلار

هزینه های کلی (بیمه، تبلیغات و غیره)۲۴.۴ میلیون دلار

دیگر هزینه های تولید۱۴.۳ میلیون دلار

دیگر مخارج ۱۲۱.۲ میلیون دلار

پوستروا گهی تبلیغات ۶۱میلیون دلار

بخش سینمای خانگی ۹-۲۱میلیون دلار

۱.برنامه سازی رسانه ای به تمام مراحل تولید فیلم که پس از ضبط تصویر صحنه ها انجام می شود، پَس تولید می گویند.

ص:۲۹۶

هزینه های توزیع ۱–۲۰میلیون دلار

دیگر مخارج ۲–۱۸ میلیون دلار

منبع: (Bunting ۲۰۰۷

راهبرد سواد رسانه ای

راهبرد سواد رسانه ای

افرادی که از این راهبرد بهره می جویند، نسبت به بازی اقتصادی و شیوهٔ رسیدن به موفقیت در مقام یک بازیگر، آگاهی دارند. این گفته بدان معناست که انتظار بالاتری از منابع بسط داده شده برای بازدهی دارند. این عده در رویارویی با پیام های رسانه ای به دنبال چیزی فراتر از دست کم رضایت هستند. آنان به ارزش منابع خود بیشتر می اندیشند و در مذاکرات برای تبادل منابع، بهترین موقعیت ها را جست وجو می کنند.

چه تمایزی میان راهبرد از پیش تعیین شده و راهبرد سواد رسانه ای وجود دارد؟ پاسخ در میزان استحکام و قوّت جایگاه شخصی فرد است. افرادی که جایگاهِ شخصی ضعیفی دارند، در تبادل ها چیز زیادی را دنبال نمی کنند؛ چون تبدیل شدن به یک بازیگر موفق در بازی اقتصادی مستلزم تلاشی بسیار است. در مقابل، اشخاصی که از جایگاه شخصی مستحکمی بهره می برند، کسب پیروزی های بیشتر در این بازی را ضروری می دانند. تلاش بیشتر برای استفادهٔ بهتر از مهارت ها و گسترش دادن ساختارهای دانشی جامع تر برای این عده،

سرگرمی به حساب می آید؛ چون در عوض، تجربه های بسیار جذاب تری نصیبشان خواهد شد. (نک: جدول ۹.۷)

ص:۲۹۷

سرگرمی به حساب می آید؛ چون در عوض، تجربه های بسیار جذاب تری نصیبشان خواهد شد. (نک: جدول ۹.۷)

جدول ۹.۷: انواع مهارت ها و ساختارهای دانش مورد نیاز برای درک ماهیت اقتصادی رسانه های جمعی

نوعمهارت هادانش

شناختی•توانایی تحلیل گزارش ها درباره صنایع و شرکت های رسانه ای برای تعیین درآمدها، هزینه ها و سودها

•توانایی مقایسهٔ شرکت ها و صنایع رسانه ای مختلف بر اساس شاخص های اقتصادی

•توانایی ارزیابی ثروت اقتصادی صنایع و شرکت های رسانه ای

•توانایی جمع بندی رویکرد شرکت هایی ویژه و رسیدن به گرایش های موجود در یک صنعت رسانه ای

•توانایی پیش بینی گرایش های آینده در بین صنایع و شرکت های رسانه ای عاطفی·توانایی تحلیل واکنش•در اختیار داشتنن دانشی

عاطفی•توانایی تحلیل واکنش های احساسی خود نسبت به فعالیت های اقتصادی رسانه ها•در اختیار داشتن دانشی مناسب هنگام تجربهٔ خرید و استفاده از محصولات رسانه ای

اخلاقی•توانایی تحلیل مفاهیم اخلاقی تصمیم گیری های اقتصادی

•توانایی مقایسهٔ مفاهیم اخلاقی در بین شرکت های مختلف

•توانایی ارزیابی مسئولیت های اخلاقی رسانه های جمعی در قبال جامعه•در اختیار داشتن دانشی درباره ارزش های رسانه ای

•در اختیار داشتن دانشی درباره نظام اخلاقی خود

نتیجه گیری

نتیجه گیری

نتیجه گیری

وقتی اطلاعات اقتصادی این فصل را به ساختار دانش رسانه ای خود بیفزایید، درکی عمیق تر از شیوهٔ تصمیم گیری ها به دست خواهید آورد. به خاطر داشته باشید که صنایع رسانه ای متشکل هستند از شرکت هایی تجاری که صرفاً با اهداف سودمحور راه اندازی شده اند. هریک از صنایع رسانه ای چنین هدفی را خوب پی گیری می کند، به گونه ای که سود حاصل برای هر یک، بسیار بیشتر از متوسط سود دریافتی دیگر صنایع موجود در ایالات متحده است.

شرکت های رسانه ای بازی اقتصادی را به خوبی پیش می برند؛ چون سه راهبرد عمده را دنبال می کنند. نخست، با افزایش درآمد و کاهش هزینه ها، سود خود را بالا می برند. دوم، مخاطبانی خاص شکل می دهند و آنها را برای رویارویی عادت گونه با پیام های خود شرطی می کنند. سوم، با شناخت نیازهای

بازار، خطرپذیری ساخت پیام ها را کاهش می دهند.

مصرف کنندگان نیز دو راهبرد پیش رو دارند. نخست، بهره گیری از راهبرد از پیش تعیین شده است که به موجب آن، عادت های شرطی شده از جانب رسانه ها دنبال می شوند. با پی گیری این راهبرد، منابع زمانی و پولی خود را در ازای وضعیت مستمر رضایت از رویارویی های عادت گونه مبادله می کنیم. تمرکز ما بر این است که هزینه های خود را کاهش دهیم و در این راستا، رویارویی های خود را به مطالبی محدود می کنیم که در گذشته از آنها لذت برده ایم. در مقابل، از امتحان کردن مطالبی تازه که دسترسی به آنها و شناخت آنها مستلزم تلاشی بیشتر است، پرهیز می کنیم. راهبرد سواد رسانه ای جای گزینی است برای این راهبردکه بر اساس آن، برای گسترش دادن مهارت ها و ساختارهای دانش، تلاش بیشتری می کنیم و در نتیجه، برای نیازهای اطلاعاتی و تفریحی خود، از رسانه ها به صورت شایسته تری بهره می گیریم.

تمرین ۹.۱ برآورد - مخارج رسانه ای خود را برآورد کنید.

۱. پیش از هر چیز، تخمینی کلی از مخارج رسانه ای خود در سالیان گذشته داشته باشید. چند دلار هزینه کرده اید؟

۲. حال اجازه دهید این مخارج را مورد به مورد بررسی کنیم. به یک سال گذشته بیندیشید و به خاطر بیاورید که برای هریک از موارد زیر چه مقدار هزینه کرده اید. برای بالا بردن دقت خود، اگر دفترچه یادداشت، فاکتورهای خرید و چیزهایی از این دست در اختیار دارید، پیش روی خود قرار دهید.

حق اشتراک تلویزیون کابلی

حق اشتراک مجله

خرید شماره های جداگانه مجلات

حق اشتراک روزنامه

خرید شماره های جداگانه روزنامه

کتاب درسی

دیگر کتاب ها

خرید بلیت فیلم های سینمایی

کرایهٔ فیلم از ویدئوکلوپ

خرید نوارهای ویدئویی (خام یا ضبط شده)

خرید سی. دی. یا کاست های موسیقی

خرید سی. دی. یا نوار خام

خرید بازی های ویدئویی یا رایانه ای

انجام دادن بازی های ویدئویی گیم نت

خرید نرم افزارهای رایانه ای

حق اشتراک خدمات رایانه ای

خرید سخت افزار (رادیو، تلویزیون، وی. سی. آر.، دی. وی. دی. پلیر، آی پاد، رایانه و غیره)

تعمیر تجهیزات رسانه ای

جمع کل هزینه ها

۳. رقم به دست آمده در پرسش شماره دو، تا چه اندازه به رقم پیش بینی شده در پرسش شماره یک، نزدیک است؟

۴. آیا این مبلغ، شما را متعجب کرده است؟ چرا؟

تمرین ۹.۲ – تحلیل اقتصادی

۱. با مراجعه به کتاب خانه، فهرستی از شرکت های رسانه ای تهیه کنید. دو شرکت رسانه ای که به نظر شما جذابیت بیشتری دارند را انتخاب کنید.

۲. با پاسخ دادن به پرسش های زیر، تحلیل اقتصادی مختصری از هریک از این دو شرکت داشته باشید:

الف) درآمد سال گذشتهٔ شرکت رسانه ای چقدر بوده است؟

ب) مهم ترین منابع درآمدزایی شرکت کدامند؟

ج) با مفروض انگاشتن منابع درآمدزایی، می توانید بگویید که این شرکت پیش از هر چیز از شرکت های تجاری رسانه ای متأثر است یا اینکه شرکت های تجاری رسانه ای واقعاً بخشی از دیگر شرکت های تجاری مهم هستند؟

د) هزینه های شرکت را در سال گذشته مشخص کنید.

ه) سود ناخالص شرکت چقدر بوده است (آیا می توانید بازگشت سرمایه و بازگشت درآمد آن را حساب کنید)؟

و) شرکت با سود به دست آمده چه کاری انجام داده است؟ آیا تمام یا بخشی از آن را میان سهام داران تقسیم کرده است؟ یا اینکه برای سرمایه گذاری در فعالیت های تجاری دیگر یا دارایی های رسانه ای بیشتر، تمام یا بخش عمدهٔ این سود را نگه داشته است؟

۳. با مقایسهٔ تحلیل های خود از دو شرکت رسانه ای، تمایل دارید پول خود را در کدام یک سرمایه گذاری کنید؟ چرا؟

فصل۱۰: تصویر کنونی

اشاره

فصل ۱۰: تصویر کنونی

ایدهٔ اصلی: صنایع رسانه های جمعی در مجموع سلامت زیادی دارند.

الگوهای بزرگ تصویری

الگوهای بزرگ تصویری

صنایع رسانه ای در شرایط کنونی با تغییرات مهمی روبه رو هستند. می توان گفت با معرفی ابداع های تکنولوژیک و تجاری در دو دههٔ گذشته و نفوذ فزایندهٔ آنها شاهد چنین تغییراتی هستیم.

ابداع های تکنولوژیک

ابداع های تکنولوژیک

ظهور رایانه، مهم ترین اختراع تکنولوژیک بوده است. با این حال، به عنوان یک فن آوری، نمی توان رایانه را صرفاً مجرایی واحد برای توزیع پیام قلمداد کرد. در عوض، رایانه، اختراعی است که برای انتشار پیام در تمام رسانه های

ص:۳۰۳

جمعی موجود به کار می رود. رایانه تنها یک مجرا برای دسترسی شما به پیام ها در اینترنت نیست. این فن آوری به شما اجازه می دهد تا به پیام هایی دسترسی داشته باشید که در گذشته در یک روزنامه، مجله، کتاب، فیلم یا موسیقی در دسترس بوده اند. رایانه تراشه ای است که به تلویزیون یا دستگاه پخش دی. وی. دی. متصل می شود و به شما اجازه می دهد تا علایق دیداری خود را برنامه ریزی کنید؛ پیام های بالقوه زیان بار را کنار بگذارید؛ برنامه ها را با زیرنویس تماشا کنید یا اندازه و کیفیت صفحه نمایش خود را تغییر دهید. رایانه، تراشه ای است که با اتصال به دستگاه آی. پاد به شما اجازه می دهد تا موسیقی خود را به اشتراک بگذارید و پیام های موسیقایی را با نظم و ترتیب دل خواه پخش کنید. همچنین تراشه های رایانه ای افراد را قادر می سازند تا پیام هایی (متن، عکس، تصاویر متحرک، صدا) را تولید و ویرایش کنند، و در بین مخاطبان ناشناس بی شماری منتشر سازند. ازاین رو، این اختراع تکنولوژیک به طور چشم گیری، موانع موجود بر سر راه افراد را برای فعالیت در قالب یک سازمان رسانه ای جمعی از میان برداشته است.

فن آوری رایانه ای، ابداع دیگری نیز در پی داشته است: دیجیتال سازی پیام ها. هر پیام را می توان با کدهای رایانه ای و در یک قالب دوتایی ساده ارائه داد. همین که یک پیام در چنین قالبی جای گرفت، به طور یک دست می توان آن را در بین تمام رسانه ها به گردش درآورد. بنابراین، موانعی که به طور سنتی، رسانه های مختلف را به مجاری متمایز توزیع اطلاعات بدل ساخته بودند، از میان برداشته شدند.

ص:۳۰۴

ابداع های تجاری

ابداع های تجاری

در گذشته، وقتی یک رسانه با گذار از دوران گسترش و نفوذ و رسیدن به دوران اوج به رشد می رسید، رسانه های موجود را وادار می ساخت تا به دنبال نیازهایی باشند که این رسانهٔ جدید، پاسخ گوی آنها نیست. ازاین رو، با تمایزگذاری هر چه بیشتر میان فعالیت خود و فعالیت های رسانهٔ تازه وارد، با شرایط موجود سازگاری می یافتند. با وجود این، چنین به نظر می رسد که با ظهور رایانه، چنین وضعیتی در حال تغییر کردن است. رایانه، رسانه های موجود را مجبور می سازد تا هم گرا شوند و تمایزهای خود را کاهش دهند. به طور خلاصه، آنچه رایانه ها انجام می دهند، این است که تمرکز را هر چه بیشتر به سمت پیام معطوف کنند، نه مجرای انتقال آن به عبارت دیگر، نکتهٔ اساسی در شیوهٔ جذب مخاطب برای پیام ها، تمایز بازاریابی است، نه اینکه چه رسانه ای برای انتقال این پیام ها انتخاب شده است. سپس، همین که یک برنامه ساز در رسانه های جمعی توانست پیامی متمایز با قابلیت جذب مخاطبانی خاص را بسط دهد، از تمام رسانه ها برای به حداکثر رساندن دسترسی به مخاطبان بهره می گیرد.

شرح وضعیت صنایع رسانه ای

شرح وضعیت صنایع رسانه ای

این بخش به طور کلی شامل دو کادر است. کادر ۱۰.۱ که هم گرایی میان رسانه های جمعی سنتی را نشان می دهد. کادر ۱۰.۲ شرحی از ماهیت کنونی هریک از رسانه ها بیان می کند.

وضعیت کلی اشتغال

وضعیت کلی اشتغال

این پرسش ها با رشد و توسعهٔ صنایع رسانه ای مرتبط هستند: از نظر اشتغال زایی،

ص:۳۰۵

صنایع رسانه ای متنوع تا چه اندازه بزرگ هستند؟ ویژگی های افراد شاغل در رسانه های جمعی کدامند؟

گسترهٔ نیروی کار

گسترهٔ نیروی کار

از نظر اشتغال می توان رسانه ها را سالم و رو به توسعه در نظر گرفت. هر سال، حضور نیروی کار در عرصهٔ صنایع رسانه ای به طور کلی حدود ۳ افزایش می یابد. با در نظر گرفتن رؤیت پذیری بالا و نفوذ شدید این صنایع، جالب است بدانید تعداد افراد شاغل در این صنایع نسبتاً ناچیز است.

روزنامه ها برای چندین سال، بزرگ ترین کارفرما در بین رسانه های جمعی بودند، ولی تعداد نیروی کار آن به آرامی در حال کاهش است این در حالی است که نیروی کار در دیگر صنایع رسانه ای - به ویژه تولید نرم افزار و تلویزیون کابلی - رو به افزایش است (نک: جدول ۱۰.۱) با توجه به آمار رشد افراد شاغل و نیز رشد تأسیسات در عرصهٔ تلویزیون کابلی چنین به نظر می رسد که این صنعت در آینده نیز همچنان در اوج باقی خواهد ماند؛ چون هیچ نشانه ای از افول در آن مشاهده نمی شود.

کادر ۱۰.۱: نمونه هایی از هم گرایی رسانه ای

امروزه، مخاطبان برای تماشای برنامه های تلویزیون سراسری، گزینه های متعددی در اختیار دارند. اگر تماشای آن را از دست بدهند، می توانند آن را ضبط کنند، بخرند یا به طور رایگان از وب سایت هایی که نمایش های مهم را عرضه می کنند، بارگذاری کنند. برنامه سازان شبکه ای، نگران از بین رفتن مخاطبان خود نیستند. در مقابل، این عده معتقدند که عرضهٔ برنامه ها، مخاطبان

را افزایش می دهد و تماشای هر چه بیشتر نمایش را تبلیغ می کند. (Setoodeh, ۲۰۰۶)

شرکت در اکتبر سال ۲۰۰۱، اپل آی. پاد، را به بازار فرستاد و در عرض پنج سال، ۶۰ میلیون قطعه از آن به فروش رسید. نتایج نظرسنجی ها نشان می داد که در نظر دانشجویان، آی. پاد از آب جو محبوب تر است. شرکت اپل با راه اندازی سایت آی. تیونز(۱) شیوهٔ خرید موسیقی را تغییر داده است و افراد می توانند به جای خرید یک آلبوم، تنها یک آهنگ خاص را خریداری کنند. همچنین این امکان فراهم آمده است تا افراد، آلبوم های خود را تنظیم کنند، به گونه ای که در بردارندهٔ آهنگ های مورد علاقه شان باشد. واکمن شرکت سونی در سال ۱۹۷۹ به بازار روانه شد و در این مسیر، پیش گام به حساب می آید. با این حال، موسیقی بیشتری در آی. پاد جای می گیرد و آزادی عمل دسترسی به موسیقی مورد علاقهٔ خود را در هر زمان به فرد می دهد. همچنین از سال ۲۰۰۴ تا کنون، افراد این امکان را یافته اند تا موسیقی خود را در اینترنت قرار دهند و برای دیگران پخش کنند. امروزه، نسل پنجم آی. پاد امکان پخش ویدئو را نیز فراهم آورده است. (Levy, ۲۰۰۶e, pp. ۷۲, ۷۴)

شرکت وارنر برادرز بیش از ۱۰۰ سریال تلویزیونی قدیمی را در زمستان ۲۰۰۶ در سایت اِی. او. اِل. قرار دادند که این کار، خود، یک منبع درآمد محسوب می شد.

حتی روزنامه های به اصطلاح جای گزین نیز در حال خرید یکدیگر هستند، به گونه ای که به شرکت های بزرگ بدل می شوند. در پاییز سال ۲۰۰۵، شرکت نیو تایمز(۲) که تا پیش از آن، ۱۱ هفته نامه را در اختیار داشت، موسسهٔ ویلیج وویس

۱- ITunes.

۲- New Times.

میدیا(۱) را نیز خرید که صاحب نشریه های ویلیج وویس،

او. سی. ویکلی(۲) و اِل. اِی. ویکلی(۳) بود. درآمد سالیانهٔ این روزنامه ها در مجموع ۱۸۰ میلیون دلار است (Boucher, ۲۰۰۵)

تلویزیون های امروزی هم کوچک تر هستند (تلفن همراه)، هم بزرگ تر (صفحه نمایش های بزرگ در اتاق پذیرایی) و هم قابل حمل (در اتومبیل) امروزه می توانید در هر نقطه ای، سیگنال های تلویزیونی را (حتی با کیفیت بالا) دریافت کنید. با در اختیار داشتن سرویس فیلم درخواستی و تغییر زمان می توانیم هر زمان که مایل بودیم، هر برنامه ای را تماشا کنیم. با وجود افزایش دامنهٔ انتخاب ها، افراد می کوشند گزینه های خود را محدود سازند و تمایل چندانی به تماشای برنامه های جدید ندارند. (Stone Ordonez, ۲۰۰۵)

شرکت یاهو با بی پروایی به سراغ تهیه کنندگان هالیوودی رفت تا برنامه هایی بسازند که به طور اختصاصی از شبکهٔ وب سایت های این شرکت نمایش داده شوند. شرکت اچ. بی. او. چندین ماه پس از پایان نمایش سینمایی فیلم ها، نمایش فیلم های هالیوودی را آغاز کرد؛ در سال ۲۰۰۰، این شرکت یکی از مصرف کنندگان اصلی برنامه های جدید محسوب می شد.

ناشران رمان برای تبلیغ آثار خود از کلیپ های تبلیغاتی در وب سایت ها استفاده می کنند. سایت های یوتیوب(۴) و رِوِر،(۵) خدمات مربوط به ویدئوکلیپ ها را در اینترنت ارائه می دهند. سایت رِوِر در پایان هر کلیپ، تبلیغات پخش می کند و درآمد حاصل از این کار را با خالقان آثار تقسیم

۱- Village Voice Media.

۲- OC Weekly.

۳- AL Weekly.

۴- YouTube.

۵- Revver.

می کند.

کادر ۱۰.۲: وضعیت کنونی هریک از صنایع رسانه ای

کتاب

گستره: امروزه تعداد ناشران کتاب از ۲۰ هزار در اواخر دهۀ ۱۹۹۰ به ۷۸ هزار ناشر رسیده است. تقریباً تمام این ناشران، کوچک هستند و در طول سال تنها از یک تا چهار عنوان کتاب منتشر می کنند. (Teague, ۲۰۰۴)

این صنعت، سالانه حدود ۱۷۵ هزار عنوان کتاب منتشر می سازد (Teague, ۲۰۰۴) تعداد عنوان های منتشر شده هر ساله افزایش می یابد، به گونه ای که از ۱۱ هزار عنوان کتاب در سال ۱۹۵۰ به ۶۸ هزار عنوان در سال ۱۹۹۶ رسید. در ۱۰ سال گذشته نیز این آمار به طور چشم گیری رشد یافته و در سال ۲۰۰۶، ۱۷۵ هزار عنوان کتاب به چاپ رسید.

حدود ۲۰ هزار کتاب فروشی در ایالات متحده وجود دارد. البته با کنار رفتن کتاب فروشی های کوچک و مستقل از عرصۀ رقابت تجاری با کتاب فروشی های بزرگ زنجیره ای و کتاب فروشی های اینترنتی نظیر سایت آمازون، این آمار کاهش پیدا کرده است. کتاب فروشی های اینترنتی از فروش سالانۀ کتاب، سهمی ۸ درصدی دارند. همچنین ۱۷۵ باشگاه کتاب در این کشور وجود دارد.

به طور کلی، در صنعت کتاب حدود ۲۲۰ هزار فرصت شغلی وجود دارد. (Mogel, ۲۰۰۰)

درآمد: امروزه، درآمد: سالانۀ صنعت کتاب حدود ۳۰ میلیارد دلار از فروش حدود ۲ میلیارد کتاب است.

این بازار بخش بندی شده است. تنها حدود ۲۴ از فروش کتاب، سهمِ

کتاب های تجاری است (کتاب هایی که خوانندگان عمومی را هدف قرار می دهند، نظیر کتاب های تفریح، سفر، کمک شخصی، آشپزی و داستان) ۱۸٪ از فروش بازار نیز سهم متون تخصصی است (برای گروه های شغلی خاص)کتاب های درسی دوره های تحصیلی دبستان و دبیرستان سهمی ۱۴ درصدی را به خود اختصاص دادند و کتاب های دانشگاهی نیز سهمی ۱۴ درصدی دارند. همچنین بازار کتب جلد شمیز سهمی ۶ درصدی از این بازار دارند.

یک امریکایی معمولی سالانه حدود ۱۰۰ دلار برای خرید کتاب می پردازد (Teague, ۲۰۰۴) با این حال، تعداد خریداران کتاب نسبتاً اندک است.

بخش عمدهٔ کتاب ها در کتاب فروشی ها به فروش می رسد. بخش اعظم فروش در این بخش نیز در کتاب فروشی های زنجیره ای بسیار بزرگ اتفاق می افتد.

هزینه ها: عوامل متعددی بر هزینه های نشر کتاب اثرمی گذارند. یک کتاب تجاری با قیمت ۱۹.۹۵ دلار را در نظر بگیرید. با فروش این کتاب، فروشنده ۴۸٪ از مبلغ کتاب را برای هزینه ها و سود خود نگه می دارد و ۱۰.۳۷ دلار باقی مانده را به ناشر می دهد. هزینهٔ نشر نسخهٔ فیزیکی کتاب برای ناشر حدود ۲ دلار است. ۳ دلار نیز صرف پرداخت به ویراستار، کارمندان، بازاریاب و مانند آن می شود. مؤلف اثر نیز ۲ دلار دریافت می کند. ۳.۳۷ دلار باقی مانده جزو سود محسوب می شود مگر اینکه کتاب فروشی ها نسخه های فروش نرفته را مرجوع کنند.

خطرپذیری: از هر پنج کتاب، تنها یک کتاب در بازار به موفقیت می رسد، بدان معنا که بعد از صرف تمام هزینه ها، درآمد خوبی را برای ناشر به همراه دارد. در واقع، تعداد کم کتاب های موفق به این صنعت کمک می کند و به ناشران اجازه می دهد تا فرصت سرمایه گذاری روی کتاب های پرخطر و نویسندگان جدید را

ص:۳۱۰

بپذیرند. از ۶۸ هزار عنوان کتاب تازه ای که هر سال منتشر می شوند، کمتر از ۱٪ به فهرست پرفروش ترین ها وارد می شوند.

برای مثال، در سال ۱۹۰۷، تنها ۸۸ عنوان کتاب در فهرست کتاب های پرفروش جای گرفت؛ نویسندگان ۸۵٪ از این کتاب ها قبلاً ـ هم در این فهرست قرار داشتند (Gulbransen, ۱۹۹۸a) به دلیل خطرپذیری بالا در این صنعت، ناشران بی پروا از مفهوم بازاریابی بهره می گیرند. به عبارت دیگر، ناشران به دنبال کتاب هایی می گردند که عموم خواهان آنها هستند، نه کتاب هایی که از نظر نگارشی یا آموزشی، بهترین هستند. از نظر ناشران، کتاب های مورد علاقهٔ عموم در این زمینه ها هستند: رسوایی، افراد مشهور، آشپزی، خودیاری و رژیم غذایی. به همین دلیل، سالانه کتاب های بی شماری در این زمینه ها منتشر می شود.

تمرکزگرایی: از بین ۲۷۰۰ ناشر موجود، ۱۲۰۰ ناشر، سالانه، کمتر از ۵ عنوان کتاب منتشر می سازند. ۸ شرکت برتر در این عرصه، نیمی از درآمدها را به خود اختصاص داده اند. (Albarran, ۲۰۰۲) نشر کتاب، حوزه ای تقسیم بندی شده است که در آن، ناشران در خرده بازارها به طور تخصصی فعالیت می کنند. حتی در این خرده بازارها نیز گرایش به سمت تمرکزگرایی قابل مشاهده است. برای مثال، در بازار کتب جلد شمیز، ۷ شرکت اصلی ۸۰٪ از سهم فروش را به خود اختصاص داده اند. در فهرست پرفروش ترین کتاب ها نیز، سهم ۶ ناشر اصلی(۱) از کتاب های با جلد گالینگور، ۸۵٪ و کتاب های جلد شمیز، ۸۳٪ است.

شرایط فعلی: ناشران کتاب به دنبال کتاب های کوچک و کوچک ترند؛ چون به

ص:۳۱۱

---

۱ - Random, Simon Schuster, Penguin Putnam, Bantam Doubleday and Dell, HarperCollins, Time Warner.

دلیل تماشای تلویزیون، گسترهٔ توجهٔ خوانندگان عمومی کاهش یافته است (A. Beam, ۲۰۰۲) به همین علت، یک کتاب معمولی ۷۵ هزار کلمه ای و چیزی حدود ۳۰۰ صفحه است، ولی کتاب های پرفروش بسیار کوچک تر از این میزان هستند.

اینترنت شیوهٔ نشر و توزیع کتاب را تغییر داده است.

امروزه، وقتی یک ناشر کتابی تازه را روانهٔ بازار می کند، نسخهٔ چاپی معمولاً با نسخهٔ الکترونیک کتاب همراه می شود. کتاب های الکترونیک در سال ۱۹۹۸ به بازار عرضه شدند و در آن سال، کمتر از ۱۰ هزار نسخه از این کتاب ها به فروش رسید. سال بعد (۱۹۹۹)، ۱۵۰۰ عنوان کتاب داستانی و غیرداستانی به صورت الکترونیک در دسترس بود. (Stroh, ۱۹۹۹)

کتاب فروشی ها نیز وارد فضای مجازی شده اند. Amazon.com در جولای ۱۹۹۵ شروع به کار کرد و سال بعد، فروشی معادل ۱۵ میلیون دلار به دست آورد؛ با این حال، هزینه های این سایت در آن سال، بالغ بر ۲۰ میلیون دلار بود. در می۱۹۹۷، انتشارات بارنز و نابِل فروشگاه اینترنتی خود را راه اندازی کردند تا منبع درآمد جدیدی به کتاب فروشی های آجری خود بیفزایند.

انتشار شخصی: فرد با صرف هزینه ای نسبتاً اندک می تواند با نرم افزاری خانگی کتاب خود را منتشر ساخته و از طریق وب سایت اینترنتی به بازار عرضه کند. کتاب های منتشر شده در فضای مجازی، کتاب های الکترونیک نامیده می شوند. دسته ای از این کتاب ها را هرگز از سوی ناشر چاپ نکرده است و درعوض، نسخهٔ الکترونیک آنها به

فروش می رسد و خریدار می تواند آن را بارگذاری کند.

نشریات(۱)

گستره: ۹۸۰۰ نشریه در ایالات متحده وجود دارد که از این میان، ۱۵% روزنامه، ۷۷% هفته نامه و درصد باقی مانده، دو هفته نامه هستند. شمارگان روزنامه ها در مجموع ۵۶ میلیون نسخه، و شمارگان هفته نامه ها در مجموع ۷۰ میلیون نسخه است. شمارگان نشریهٔ یو. اس. اِی. تودی ۲.۱ میلیون نسخه است.

درآمد: درآمد سالانهٔ نشریات ۴۷.۵ میلیارد دلار است. منابع درآمدزایی متعددی برای نشریات وجود دارد که شامل: آگهی تجاری، اشتراک خانگی، فروش دکه های روزنامه فروشی، اشتراک اینترنتی، قرارداد چاپ، حق امتیاز مطالب، خدمات طراحی، فروش فهرست نشانی پستی و توزیع برگه های ضمیمه می شود.

سهم نشریات از درآمدهای فروش آگهی در حال کاهش است به گونه ای که از ۲۷% در دههٔ ۱۹۸۰ امروزه به ۱۸% رسیده است.

هزینه ها: هزینه های شخصی بخش عمدهٔ هزینه های نشریات را به خود اختصاص می دهند: حدود ۶۰% از کل هزینه ها. با اینکه این هزینه ها هر سال افزایش می یابد، نرخ رشد آن بسیار آرام و حدود ۳ تا ۴% در سال است.

سود: سود ناخالص معمولی برای یک شرکت حدود ۱۷% است. لیسی و بلانچارد (۲۰۰۳) با تحلیل ۷۷ روزنامه دریافتند که سود ناخالص روزنامه های بخش عمومی در مقایسه با روزنامه های بخش خصوصی بیشتر است. مالکیت عمومی و سود بالا با کارکنان محدودتر پیوند خورده است. پایه حقوق روزنامه های عمومی نیز بالاتر است.

ص:۳۱۳

۱- از آنجا که در متن حاضر از واژه Newspapers برای اشاره به روزنامه، هفته نامه و دو هفته نامه بهره گرفته شده است، معادل نشریه برای آن به کار می رود.

نشریات دارای مالکیت زنجیره ای از این هم سودآورتر هستند. هدف اولیهٔ این نوع نشریات به حداکثر رساندن سود شرکت مادر است. ازاین رو، نشریات دارای مالکیت زنجیره ای، به سمت افزایش درآمدها (با حذف رقابت) و کاهش هزینه ها (افزایش تولید و کاهش قیمت ها) گرایشی شدید دارند. البته نشریات غیر زنجیره ای نیز انگیزه های مشابهی دارند، ولی قدرت اقتصادی نشریات زنجیره ای بیشتر است. آنها فرآیند زیر را می پیمایند:

الف) هزینه های نسخهٔ اول با شمارگان بالا به صورت قسطی پرداخت می شود. ازاین رو، هزینهٔ یک واحد کاهش می یابد. (هزینه های نسخهٔ اول ثابت هستند و این هزینه ها در نشریه هایی با شمارگان پایین بسیار بالاست. به عبارتی، حدود ۴۰ از درآمد کل را شامل می شوند. بنابراین، هر چه نشریات بیشتری به فروش برسد، قیمت هر نسخه کاهش می یابد)؛ ب) با افزایش شمارگان، هزینه های بازتولید کاهش می یابد (هزینهٔ صفحه های اضافی به اندازهٔ نسخهٔ اول نیست)؛ ج) فرآیند توزیع با پیروی از الگویی متمرکز، کارآمدی بالایی دارد و برخلاف رویهٔ تحول چندگانهٔ نشریات چندگانه عمل می کند.

محلی گرایی: تقریباً تمام ۱۵۰۰ روزنامه ای که در ایالات متحده منتشر می شوند، گرایش های محلی دارند. به عبارت دیگر، حوزهٔ توزیع آنها برای خوانندگان شهر خودشان و مناطق حومه است. تعداد اندکی از روزنامه ها (نظیر یو. اِس. اِی. تودی، وال استریت ژورنال و کریستین ساینس مانیتور) در سطح ملی توزیع می شوند. از نظر محلی گرایی، نشریات ایالات متحده در مقایسه با دیگر کشورهای صنعتی، کشوری منحصر به فرد قلمداد می شود. در بیشتر کشورها، توزیع نشریات از معدود شهرهای بزرگ آغاز می گردد و در سرتاسر کشور

ص:۳۱۴

منتشر می شود. برای مثال، توکیو ۱۱% از جمعیت ژاپن را در خود جای داده است ولی، ۷۰% از شمارگان کل نشریات این کشور به توکیو اختصاص دارد. لندن ۱۴% از جمعیت انگلستان را در بر گرفته است و ۷۰% از شمارگان نشریات متعلق به این شهر است. در ایالات متحده، شهرهای نیویورک و واشنگتن در مجموع، ۷% از جمعیت کشور را در خود جای داده اند، ولی تنها ۱۰% از شمارگان روزنامه ها در این دو شهر است. به طور کلی، در این کشور، نشریات در سطحی محلی منتشر می شوند.

تمرکزگرایی: هرچند نشر در سطحی محلی صورت می گیرد، مالکیت نشریات، بیش از پیش متمرکز می شود. به عبارت دیگر، تعداد کمی از افراد، مالکیت بخش عمده ای از نشریات را در دست می گیرند. گرایش به سمت تمرکزگرایی بیشتر از دو منظر قابل مشاهده است: کاهش رقابت میان نشریات و افزایش مالکیت زنجیره ای.

رقابت میان نشریات مختلف به طور چشم گیری کاهش پیدا کرده است. برای مثال، تعداد شهرهای دارای نشریات رقیب در حال کاهش است. در سال ۱۹۰۰، بیش از ۶۵% از شهرهای ایالات متحده، نشریات رقیب داشتند، ولی امروزه این آمار به کمتر از ۱% رسیده است. دو علت برای کاهش رقابت میان نشریات بیان شده است. نخست، حمایت نکردن احزاب سیاسی از نشریات بسان گذشته و کاهش طرفداری در مطبوعات امریکا. دوم، تقاضای آگهی دهندگان برای شمارگان بالا در حالی که تعداد خوانندگان افزایش نیافته است. در نتیجه، نشریهٔ بزرگ تر در شهری با دو روزنامه، آگهی ها را به سمت خود می کشاند و همچنان رشد می کند. در مقابل، نشریه ای که شمارگان کمتری داشته باشد، با از دست دادن آگهی ها به تدریج از عرصهٔ تجارت کنار می رود.

گستره و تعداد مؤسسات زنجیره ای افزایش یافته است. در سال ۱۹۰۹، تنها ۱۳ شرکت

زنجیره ای وجـود داشت که در مجمـوع، ۲ از نشـریات را در اختیار داشـتند. این شـرکت ها تا سال ۱۹۷۰ و زمـانی که بیشتر نشـریات تحت مالکیت و کنترل گروه های خصوصـی کوچک (در بیشتر موارد، یک خانواده) درآمدند، رشد آرامی را سپری کردند. در دهۀ ۱۹۹۰، سه چهارم تمام نشریات به صورت زنجیره ای اداره می شدند. (Picard, ۱۹۹۳)

امروزه، بیش از نیمی از شـمارگان روزنـامه ها در اختیار ۱۳ شـرکت زنجیره ای اصـلی است. با تمرکزگرایی در ادارۀ نشریات، دسترسـی افراد به نشـریات سـخت تر شـده است. در سال ۱۹۰۰، برای هر ۳۶ هزار امریکـایی، یـک نشـریه وجود داشت، ولی امروزه برای هر ۱۷۰ هزار نفر، یک نشریه در دسترس است. به گوش رسانیدن صدای افراد بسیار دشوار شده است.

شرایط فعلی: امروزه، هزاران نشریه به صورت آن لاین منتشر می شوند، (نک:

) ولی تعـداد کمی از آنها بر بازار تسـلط یافته انـد. در چنـد سال اخیر، تنها ۸ سایت از ۲۰ سایت مطرح و مورد اسـتفادۀ عموم برای کسب اطلاعات، زیرمجموعۀ نشریات بوده اند.

در سال ۲۰۰۷، بیش از ۱۰ هزار نشریه سایت اینترنتی داشتند و از طریق سایت

قابل دسترسی بودند. این سایت ها از نظر اقتصادی برای نشریات مقرون به صرفه هستند؛ چون هزینه های چاپ و توزیع مطالب خبری در چنین صورتی حذف می شود.

مجلات

گستره: در حال حاضـر، ۶۲۴۸ تشـکیلات نشـریۀ ادواری وجود دارد. این تشکیلات بیش از ۲۲ هزار مجله منتشـر می سازد که بیشتر آنها (۱۷ هزار) مجلاتی عمومی هستند. در این میان، سه چهارم درآمد کل مجلات به ۸۰۰ مجله تعلق دارد. هر هفته،

۱۰مجلهٔ جدید منتشر می شود (ناشران مجله در امریکا، ۲۰۰۴)

یکٔ مجله برای اینکه در بین ۱۰ مجلهٔ برتر جای گیرد، تنها باید شمارگان خود را به ۴ میلیون نسخه برساند. مجلهٔ اِی. آر. پی. دِ مَگزین با شمارگانی برابر با ۲۲.۷ میلیون نسخه، بزرگ ترین مجله محسوب می شود. کمتر از ۹۰ مجله در ایالات متحده وجود دارد که تیراژی یک میلیونی یا بیشتر دارند. در ۱۰ هزار مجله حدود ۲۴۰ هزار نفر مشغول به کار هستند (Mogel, ۲۰۰۰)

درآمد: درآمد سالانهٔ صنعت مجله در ایالات متحده حدود ۲۱.۵ میلیارد دلار است. امروزه درآمد ناشی از مشترکین از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. در سال ۱۹۵۰، فروش تک نسخه ای مجلات، ۴۳٪ از کل درآمدها را شکل می داد و این در حالی بود که درآمد حاصل از اشتراک، ۵۷٪ از درآمد کل بود. امروزه، درآمد حاصل از اشتراک، ۸۵٪ از درآمد کل است که نشانه ای از تمایل این صنعت به رویارویی عادت وار به شمار می رود.

هزینه ها: همانند بخش نشریات، بیشترین هزینه ها در صنعت مجله نیز به پرسنل این بخش تعلق دارد، ولی این هزینه ها رشد سریعی نداشته اند. در مقابل، در چند دههٔ اخیر، هزینه های مربوط به کاغذ و پست به سرعت افزایش یافته است.

رقابت: مجلات امروزی دیگر بر سر جذب خواننده و آگهی دهنده با یکدیگر رقابت نمی کنند. در مقابل، هر مجله تلاش دارد پایگاه مخاطبان ویژه خود را ایجاد و ازاین رو، آگهی های مشخصی را جذب کند. مجلات با تمرکز بر کیفیت مخاطبان و نه کمیت شمارگان، در حال تخصصی شدن هستند. در یک حوزهٔ مشخص معمولاً ـ تعداد کمی مجله وجود دارد که با یکدیگر رقابت دارند.

صنعت نشر مجله به حوزه های خُرد تقسیم شده است. حوزه های اصلی عبارتند از:

ص:۳۱۷

مجله های مصرف محور (نظیر ریدرز دایجست(۱) و تی. وی. گـایـد(۲))، مجله هـای خبری (تایم(۳) و نیوزویک(۴))، مجله هـای ورزشی (اسپورتز ایلاستریتِد(۵) و رانِرز ورلد(۶))، مجلـه هـای کارشناسـی (نشـنال ریـویو(۷) و نیـو ریپـابلیک(۸))، روشنفکری (کامنتری(۹)و اِمریکن اسکالر(۱۰))، مجله های مورد علاقهٔ مردان (جنتلمنز کوارترلی(۱۱))، مجله های مورد علاقهٔ بانوان (کازموپولیتن(۱۲)و بتِر هوومز اند گاردنز(۱۳))، مجله های طنز (نشـنال لمپون(۱۴) و مَد(۱۵))، مجله های سکسی (پلی بوی(۱۶)و پلی گِرل(۱۷)) و مجله های تجاری (فوربز(۱۸) و مانی(۱۹)) در هریک از این حوزه های تخصصـی مجله ها بر سر جـذب خوانـنده و آگهی دهنـده بـا یکـدیگر به رقابت می پردازنـد، ولی تعـداد کمی مجله در یک حوزه، بخش عمـده ای از شمارگان و درآمدهای حاصل از جذب آگهی را در اختیار دارند.

تمرکزگرایی: شـرکت های بزرگ رسانه ای در حوزه های متعددی، مجله منتشـر می کنند. برای مثال، شرکت تایم وارنر مجله های تایم، اسپورتز ایلاستریتد و مانی را منتشـر می سازد. صـنعت نشر مجله صنعتی به شدت متمرکز است. چهار شرکت اصلی در این صنعت، ۷۷٪ از درآمد سالانهٔ تمام مجله ها را به خود اختصاص داده اند

۱- Reader's Digest.

۲- TV Guide.

۳- Time.

۴- Newsweek.

۵- Sports Illustrated.

۶- Runner's World.

۷- National Review.

۸- New Republic.

۹- Commentary.

۱۰- American Scholar.

۱۱- Gentleman's Quarterly.

۱۲- Cosmopolitan.

۱۳- Better Homes and Gardens.

۱۴- National Lampoon.

۱۵- Mad.

۱۶- Playboy.

۱۷- Playgirl.

۱۸- Forbes.

۱۹- Money.

(Albarran, ۲۰۰۲) و ۸۵٪ از کـل درآمـد ایـن صـنعت به جیب ۱۶۰ شـرکت اصـلی سـرازیر می شود. (Daly, Henry, Ryder, ۲۰۰۰)

شرایط فعلی: بسیاری از مجلات برای حمایت از نسخه های کاغذی خود، وب سایت نیز دارند.

فیلم

امروزه حجم زیادی از تولیدات صنعت فیلم سازی به تلویزیون اختصاص یافته و به صورت فیلم های ویدیویی توزیع می شود.

گستره: صـنعت فیلم سـازی به سه بخش مجزا تقسـیم می شود: تولیـد، توزیع و نمایش. ۱۶۴۸۵ تأسـیسات وابسته به این صنعت وجود دارد که سـهم هریـک از سه بخش مـذکور از این تشـکیلات بـدین قرار است: توزیع، ۱۰۵۹۵؛ توزیع، ۵۳۷؛ و نمایش، ۵۳۵۳. توزیع، بخش اصـلی صـنعت فیلم سازی به حساب می آید که تحت کنترل اسـتودیوهای هالیوود است. بخش نمایش از سالن های سینما تشکیل می شود که حدود ۲۶ هزار پردهٔ نمایش را دربرمی گیرد. (DeFleur Dennis, ۱۹۹۶)

درآمـد: امروزه، فروش گیشه هـای داخلی چیزی حـدود ۵. ۹ میلیـارد دلـار است و فروش و کرایـهٔ فیلم نیز ۲۲ میلیـارد دلار به همراه دارد.

منـابع درآمـدزایی اسـتودیوهای فیلم سـازی متعـدد هسـتند: اجـارهٔ فیلم به سـینماهای داخلی، اجـارهٔ خـارجی، فروش فیلم های ویدئویی و اعطای امتیاز فیلم ها به شبکه های تلویزیونی. امسال [۲۰۰۸] حدود ۱ تا ۱.۳ میلیارد بلیت در گیشه به فروش خواهد رسید که در مجموع، درآمد ۵ میلیارد دلاری را برای سینماها به همراه دارد. درآمدها سال به سال افزایش می یابد، نه به دلیل اینکه تماشاگران بیشتری به سینماها می روند، بلکه به دلیل افزایش قیمت بلیت های سینما. حدود ۷۰٪ از این درآمد به

جیب توزیع کنندهٔ فیلم می رود. سینماها از دو منبع درآمدی خود چیزی حدود ۷.۸ میلیارد دلار به دست می آورند:

الف) سهمی که از فروش بلیت به دست می آورند؛

ب) امتیاز فروش تنقلاتی نظیر پاپ کورن، نوشابه و شیرینی که ۳۰ از درآمد کل را شامل می شود.

ایالات متحده، بزرگ ترین بازار فیلم در جهان به شمار می آید و به مدت ۵۰ سال، بزرگ ترین صادرکنندهٔ فیلم به دیگر کشورها نیز محسوب می شد. در سال ۲۰۰۴، درآمد حاصل از فروش فیلم های خانگی به ۲۶ میلیارد دلار رسید. توزیع بین المللی فیلم برای ۶ میلیارد جمعیت جهان، تجارتی پرسود به حساب می آید ولی تکثیر غیرمجاز، سالانه حدود ۲ میلیارد دلار به این صنعت خسارت وارد می کند (Albarran, ۲۰۰۲) یکی از منابع جدید و رو به رشد درآمدزایی برای صنعت فیلم سازی، فروش امتیاز پخش کالا در فیلم های هالیوودی است. آگهی دهندگان تجاری، سالانه حدود ۳۶۰ میلیون دلار هزینه می کنند تا از کالاهای آنها در فیلم های هالیوودی استفاده شود (James, ۲۰۰۳b) جلب حمایت مالی برای فیلم سازان مهم، یکی دیگر از منابع درآمدزایی است. برای مثال، شرکت کوورز(۱) هم اکنون حمایت مالی از نمایش اول تمام فیلم های استودیوی میرامَکس(۲) را بر عهده گرفته است. این قرارداد ۳۰۰ میلیون دلاری شامل استفاده از محصولات کوورز در پانزده فیلم و در بازهٔ زمانی سه ساله است. همچنین استودیوی میرامکس متعهد شده است تا لوگوی کوورز را در مراسم «فرش قرمز» افتتاحیهٔ فیلم ها و مهمانی های این استودیو قرار دهد.

ص:۳۲۰

۱- Coors.

۲- Miramax Films.

شاید تازه ترین منبع درآمد، امکان کرایهٔ اینترنتی فیلم ها باشد. پنج استودیوی بزرگ هالیوودی با همکاری یکدیگر سرویسی به نام مووی لینک(۱) را راه اندازی کردند. این سرویس که در نوامبر ۲۰۰۲ آغاز به کار کرد، به مشتریان اجازه می دهد تا به مدت ۳۰ روز فیلم ها را بارگذاری و پخش کنند. این سایت مستقیماً با سایت بلاک باستر و دیگر خدمات مرتبط با کرایهٔ اینترنتی فیلم ها به رقابت می پردازد. (Healey, ۲۰۰۴)

فروش فیلم تایتانیک(۲) در گیشه های داخلی، ۶۱۵ میلیون دلار و در خارج از ایالات متحده، ۱.۲ میلیارد دلار بود.

هزینه ها: مخارج تولید فیلم همواره بالا بوده است. در زمستان سال ۲۰۰۴، هزینهٔ تولید و بازاریابی یک فیلم هالیوودی به طور میانگین حدود ۱۰۳ میلیون دلار بود. در سال ۱۹۹۰، این میانگین حدود ۳۹ میلیون دلار بود (Munoz, ۲۰۰۴) چشم گیرترین افزایش هزینه های فیلم سازی را در افزایش دستمزد ستاره ها - حتی آنها که کمتر شناخته شده اند - می توان پی گیری کرد. در سال ۱۹۲۹، بالاترین دستمزد پرداختی متعلق بود به جان گیلبرت،(۳) ستارهٔ فیلم های صامت که ۵۲۰ هزار دلار (معادل ۸ میلیون دلار در سال ۱۹۹۷) در سال دریافت می کرد. کلارک گابل(۴) به خاطر بازی در فیلم های بر باد رفته(۵) و موتینی در بونتی،(۶) ۲۰۸ هزار دلار دریافت کرد. بالاترین دستمزد جین هارلو،(۷) ۷۸ هزار دلار بود. گاربو(۸) به عنوان پردرآمدترین بازیگر زن در دهۂ ۱۹۳۰، ۲۵۰ هزار دلار برای بازی در یک فیلم دریافت کرد. در دهۂ ۱۹۴۰، بارباراستانویک(۹) با دریافت ۲۲۵ هزار دلار، بالاترین دستمزد را دریافت کرده بود

ص:۳۲۱

۱- Movielink.

۲- Titanic.

۳- John Gilbert.

۴- Clark Gable.

۵- Gone With the Wind.

۶- Mutiny on the Bounty.

۷- Jean Harlowe.

۸- Garbo.

۹- Barbara Stanwyck.

(LaSalle, ۱۹۹۶) در حال حاضر، جیم کری،(۱) آدام ساندلر،(۲) ویل اسمیت(۳) و جولیا رابرتز،(۴) پردرآمدترین ستاره های هالیوود به حساب می آیند و هریک برای بازی در یک فیلم حدود ۲۵ میلیون دلار دریافت می کنند. بازیگران درجهٔ دو تقریباً نصف این مبلغ را دریافت می کنند. برای مثال، دِمی موور(۵) برای بازی در یک فیلم ۱۲.۵ میلیون دلار دریافت می کند و کِرت راسل(۶) ۱۰ میلیون دلار. بازیگران درجهٔ سه نظیر چارلی شین(۷) ۵ میلیون دلار دریافت می کنند. بازیگران شناخته نشده نیز در صورت موفقیت فیلم های نخستشان می توانند دستمزدی بالاتر طلب کنند. همچنین بازیگران معروف با موفقیت یک یا دو فیلم می توانند دوباره دستمزدی بالا دریافت کنند. جان تراولتا(۸) که برای بازی در فیلم داستان عامه پسند(۹) ۱۵۰ هزار دلار دریافت کرده بود، بعد از آن دستمزد ۱۰ میلیون دلاری برای بازی در فیلم ها دریافت کرد. کارگردانان مطرح نیز دستمزدهای بالا طلب می کنند (معمولاً حدود ۳ میلیون دلار) هرگز به دستمزد ستاره ها نمی رسند. دستمزد دریافتی اعضای صنف بازیگران سینما روزانه ۵۲۲ دلار است. این در حالی است که میانگین دستمزد کارگران در ایالات متحده ۵۰۰ دلار در هفته است. (Weinraub, ۱۹۹۵) با این حال، درصد کمی از ۹۵ هزار عضو صنف بازیگران سینما در طول یک روز کار می کنند. استودیوهای هالیوودی به طور سالانه، ۱۰۰ میلیون دلار برای آزمایش فیلم ها و راه اندازی تبلیغات، هزینه می کنند (Dutka, ۲۰۰۳) جوایز اسکار همواره بر مبنای تصمیم گیری هایی کاملاً زیباشناسانه اعطا نمی شوند. مبارزات زیادی

۱- Jim Carrey.

۲- Adam Sandler.

۳- Will Smith.

۴- Julia Roberts.

۵- Demi Moore.

۶- Kurt Russell.

۷- Charlie Sheen.

۸- John Travolta.

۹- Pulp Fiction.

برای جلب آرای هیئت داوری این جشنواره انجام می شود. جشنوارهٔ اسکار، محلی برای رقابت بر سر شهرت است و برخی از استودیوها تنها برای معروف شدن یک فیلم ۲۰ میلیون دلار می پردازند (Horn, ۲۰۰۳) این مبلغ، سرمایه گذاری قلمداد می شود. فیلم هایی که برندهٔ جایزهٔ اسکار شوند، توجه عمومی را به سمت خود جلب می کنند و مخاطبان، تمایل بیشتری برای تماشای آنها دارند. ازاین رو، درآمد استودیو افزایش می یابد. با افزایش هزینه های فیلم سازی، استودیوهای فیلم سازی، افرادی را به کار می گیرند که بیش از تخصص در هنر، در عرصهٔ تجارت مهارت دارند. در اوایل دههٔ ۱۹۹۰، حقوق و مزایای مسئولان اجرایی و ستاره ها آن قدر زیاد بود که سرمایه ای برای تولید فیلم باقی نمانده بود. آن روزها سپری شده است و اکنون استودیوهای فیلم سازی با صرفه جویی بیشتر، هزینه ها را مدیریت می کنند. (Eller Bates, ۱۹۹۹)

همچنین قسمت های بعدی فیلم ها هزینهٔ بیشتری دربردارد؛ چون ستاره های این گونه فیلم ها پول بیشتری را می خواهند. برای مثال، دستمزد دنیل رادکلیف، یکی از ستارگان مجموعه فیلم های هری پاتر، به سرعت بالا رفت، به گونه ای که برای بازی در فیلم هری پاتر و فرمان ققنوس(۱) ۱۴ میلیون دلار دریافت کرد؛ فیلمی که در سال ۲۰۰۶ تصویربرداری و با هزینهٔ ۲۲۰ میلیون دلاری تولید شد (Friedman Eller, ۲۰۰۶)

خطرپذیری: بخش تولید به چند دلیل، پرخطرترین بخش است: نخست، از بدو تولد ایدهٔ یک فیلم هالیوودی تا تهیهٔ نسخهٔ نهایی آن ۱۸ تا ۲۴ ماه طول می کشد. در تلویزیون، این بازهٔ زمانی سه ماه است. بنابراین، فیلم با خطر تغییر ذایقهٔ مخاطبان، با گذشت این مدت زمان روبه رو است. دوم، هزینهٔ تولید یک فیلم بسیار زیاد است و همچنان نیز در حال افزایش در پنج سال گذشته، میانگین هزینهٔ تولید یک فیلم

۱- Harry Potter and the Order of the Phoenix.

همراه بـا بازاریابی آن، دو برابر شـده است. تولیـد یک فیلم معمولی، ۵۰ میلیون دلـار و بازاریابی آن نیز ۵۰ میلیون دلار دیگر هزینه دارد. این بـدان معنـاست که یـک فیلم برای آنکه سودآور باشـد، بایـد بیش از ۱۰۰ میلیون دلـار در گیشه فروش داشـته باشد. با این حال، یک فیلم معمولی تنها ۳۳ میلیون دلار فروش دارد.

تمرکزگرایی: هر یـک از بخش هـای صـنعت فیلم سـازی (تولیـد، توزیـع و نمـایش) به شـدت تمرکزگرا هسـتند. هرچنـد تهیه کننـدگان، توزیع کننـدگان و نمایش دهنـدگان مسـتقل متعـددی وجود دارنـد، قـدرت اصـلی در دسـتان چند شـرکت بزرگ متمرکز شده است؛ شرکت هایی که دارایی های خود را فراتر از صنعت فیلم سازی گسترش داده اند.

هفت اسـتودیوی فیلم سازی عمـده بر این صـنعت تسـلط پیدا کرده اند. این هفت اسـتودیو، ۷۵٪ از بخش توزیـع را در اختیـار دارند. در حقیقت۱۰ فیلم برتر سـال، یک سوم تا نیمی از کل دریافتی های سالانـهٔ این صـنعت را به خود اختصاص می دهنـد. یـک سـوم بلیـت فروشـی در سـطح ملی از فروش بلیت در نه کلاـن شـهر اصـلی ۴۰٪ تـا ۵۰٪ از درآمـد سـینماها در ۱۷ هفتهٔ تابسـتان، کریسمس و عید پاک به دست می آید. ۲۰٪ از درآمـد کل حاصل از نمایش فیلم در ۲۶ هزار پردهٔ سـینما در سطح ملی، به جیب چهار شرکت اصلی نمایش فیلم سرازیر می شود.

شرایط فعلی: امروزه، با رفع محـدودیت ها و محیط تجاری پیچیـده تر، توزیع کنندگان فیلم های سـینمایی در حال بازگشت به بخش نمایش هستند. در مجموع، استودیوهای فیلم سازی اصلی از ۲ هزار و ۳۰۰ سینما در سطح ملی سهم دارند.

صنعت فیلم سـازی همواره درگیر ایجـاد توازن میـان هنر و اقتصـاد بوده ولی گرایش این صـنعت، به سـمت اقتصاد بیشتر شـده است. برای مثال، انتصاب های اخیر سران استودیوهای فیلم سازی نشان می دهد بیش از آنکه به افراد خلاق توجه کنند،

افراد دارای شمّ اقتصادی انتخاب می شوند. برای مثال، شرکت وارنر برادرز یک وکیل به نام بری می یر(۱) را به عنوان رئیس هیئت مدیره انتخاب کرد و شرکت ام. جی. ام، کریس مک گورک(۲) را برگزید که تحلیل گر اقتصادی ارشد در شرکت پپسی بوده است (Eller Bates, ۱۹۹۹)

در بیست سال اخیر، تولید فیلم های سینمایی به طور چشم گیری افزایش پیدا کرده و از ۲۸۸ فیلم در سال ۱۹۸۵ به ۹۰۰ فیلم در سال ۲۰۰۵ رسیده است. تولید فیلم های سینمایی به طور میانگین، بیش از ۱۰۰ میلیون هزینه در بر دارد. هزینهٔ ساخت فیلم تایتانیک، ۲۰۰ میلیون دلار بود. در بخش نمایش نیز شاهد هستیم که بیش از ۳۶ هزار پردهٔ سینما وجود دارد و هر یک به طور میانگین، ۳۴۰ صندلی دارند. هفت شرکت بزرگ زنجیره ای در بخش نمایش فیلم، در مجموع، بیش از ۵۰٪ از پرده های نمایش و ۸۰٪ از بلیت فروشی را به خود اختصاص داده اند. فروش تنقلات در سینما، ۲۵٪ از درآمد کل سینماها را شامل می شود. (DiOrio Adalian, ۲۰۰۲)

موسیقی

گستره: در حال حاضر، بیش از ۵ هزار شرکت ضبط موسیقی در ایالات متحده سالانه ۱.۲ میلیارد نوار فشرده و لوح موسیقی می فروشند.

همچنین هزاران تهیه کننده مستقل در عرصهٔ ضبط موسیقی مشغول فعالیت هستند. این تهیه کنندگان با پیدا کردن یک استعداد، یک استودیو را اجاره و موسیقی را ضبط و نسخه هایی از آن تکثیر می کنند. سپس یکی از شش شرکت اصلی در عرصهٔ ضبط موسیقی را قانع می کنند تا محصول آنها را توزیع و تبلیغ کند. چنین فعالیتی خطر بالایی دارد؛ چون تهیه کنندگان مستقل درصد ناچیزی از درآمد

ص:۳۲۵

۱- Barry Meyer.

۲- Chris McGurk.

کلی این صنعت را به خود اختصاص می دهند (Albarran, ۲۰۰۲)

موسیقی های ضبط شده در بیش از ۵۰ هزار فروشگاه به فروش می رسند.

درآمد: درآمد سالانهٔ صنعت موسیقی حدود ۱۲ میلیارد دلار است. به آلبومی که به فروش ۵۰۰ هزار نسخه ای برسد، عنوان «طلا» اطلاق می شود، ولی برای اینکه به موفقیت بزرگی دست یابد، باید ۱۰ میلیون نسخه به فروش برساند. با وجود این، تنها یک یا دو آلبوم در طول سال به این سطح از موفقیت می رسند.

خرده فروشانی که نتوانسته اند تمام لوح های فشرده و نوار های آلبوم را بفروشند، باقی مانده را به شرکت ضبط موسیقی مرجوع می کنند. سپس محصولات مرجوع شده با تخفیفی زیاد به اعضای باشگاه فروخته می شوند. ۱۱ از سهم فروش به باشگاه ها تعلق دارد.

هزینه ها: در صنعت ضبط موسیقی، هزینهٔ تولید لوح های فشرده در حال کاهش است. در مقابل، هزینهٔ امضای قرارداد با هنرمندان در حال افزایش است. در اوایل دههٔ ۱۹۸۰، تولید یک لوح فشرده ۳ تا ۴ دلار هزینه در برداشت، ولی این هزینه امروز به کمتر از ۷۵ سنت – همراه با بسته بندی نفیس – رسیده است. بیشترین هزینه های این صنعت به هنرمندان و تبلیغات اختصاص دارد. هزینهٔ امضای قرارداد با یک گروه معروف امروزه حدود ۵۰۰ هزار دلار است. در حالی که قیمت فروش یک لوح فشرده حدود ۱۶.۹۸ دلار است، هزینهٔ تولید آن حدود ۷.۵۴ دلار است: هزینهٔ ضبط، ۰.۶۵ دلار؛ تولید، ۱.۲۵ دلار؛ بسته بندی، ۱.۳۰ دلار؛ تبلیغات، ۲ دلار؛ حق هنرمند، ۱.۶۰ دلار؛ حمل و نقل، ۰.۰۹ دلار و آهنگساز، ۰.۶۵ دلار. سودی معادل با ۲.۹۴ دلار برای شرکت تولیدکننده باقی می ماند. با در نظر گرفتن هزینه های توزیع، توزیع کننده به سود ۱.۵۰ دلاری می رسد؛ فروشنده نیز با احتساب

هزینه ها، سودی ۵ دلاری به دست می آورد (Dominick, ۱۹۹۹) تهیه کنندگان برای جبران هزینه های خود دست کم باید ۳۰۰ هزار تا ۵۰۰ هزار نسخه از یک لوح فشرده را بفروشند. حدود ۸۰٪ از آلبوم های ضبط شده ضرر مالی به همراه دارند.

تمرکزگرایی: صنعت ضبط موسیقی به شدت تمرکزگرست. در این صنعت، توزیع کنندگان قدرتمند در یک سر طیف و فروشگاه های زنجیره ای موسیقی در سمت دیگر قرار دارند.

چهار شرکت بزرگ بر بازار توزیع تسلط دارند: سونی بی. ام. جی.(۱) (با نام های کلمبیا،(۲) اِپیک،(۳) آر. سی. اِی.(۴) و آریستا(۵))، وارنر موزیک گروپ(۶) (آتلانتیک،(۷) اِلکترا(۸)و وارنر برادرز(۹))، یونیورسال موزیک گروپ(۱۰) (ام. سی. اِی.(۱۱)) و ای. ام. آی. رکوردز(۱۲) (بی. ام. آی.،(۱۳) کاپیتول(۱۴) و دِف جم رکوردز(۱۵)) ۹۰٪ از درآمد سالانهٔ فروش موسیقی به این چهار شرکت تعلق دارد.

فروش آلبوم های موسیقی در سلطهٔ فروشگاه های زنجیره ای بزرگ قرار دارد. شرکت موزیک لند اِستورزکورپ(۱۶) با در اختیار داشتن بیش از ۸۰۰ فروشگاه، بزرگ ترین آنها به شمار می آید (Albarran, ۲۰۰۲)

۱- Sony BMG.

۲- Colombia.

۳- Epic.

۴- RCA.

۵- Arista.

۶- Warner Music Group.

۷- Atlantic.

۸- Electra.

۹- Warner Brothers.

۱۰- Universal Music Group.

۱۱- MCA.

۱۲- EMI Records.

۱۳- BMI.

۱۴- Capitol.

۱۵- Def Jam Records.

۱۶- MusicLand StoresCorp.

حدود یک سوم از آلبوم های موسیقی در سرتاسر جهان را امریکایی ها می خرند. فروش جهانی این صنعت در یک سال، حدود ۳۵ میلیارد دلار است.

شرایط فعلی: شرکت های ضبط و گروه های موسیقی برای پخش آهنگ های خود به ایستگاه های رادیویی اتکا می کنند. میان شرکت های ضبط موسیقی و ایستگاه های رادیویی، واسطه هایی وجود دارند که به آنها حامیان مستقل موسیقی گفته می شود. شرکت های ضبط موسیقی، سالانه صدها میلیون دلار به این گروه های مستقل می پردازند. این واسطه ها نیز برای پخش آهنگ های این شرکت ها از رادیو تلاش می کنند. واسطه ها با ایستگاه های رادیویی مشخصی پیمان می بندند و متعهد می شوند که هزینه های تبلیغاتی را فراهم آورند. به بیانی صریح، چنین کاری، رشوه دادن نیست، ولی به آن نزدیک است و کاملاً هم قانونی است. شرکت های ضبط موسیقی نیز توجه خود را به هزار ایستگاه رادیویی اصلی در بین ۱۰ هزار ایستگاه رادیویی موجود در کشور (ایالات متحده) معطوف می کنند. این ایستگاه ها در بزرگ ترین بازارها قرار دارند و بیشترین تعداد مخاطب را شامل می شوند. ازاین رو، شرکت های ضبط موسیقی برای رسیدن به موفقیت و فروش آلبوم های خود به این ایستگاه های رادیویی توجه می کنند. هریک از این ایستگاه های رادیویی، هر هفته، حدود سه موسیقی جدید را به فهرست پخش خود اضافه می کنند. وقتی ایستگاهی، یکی از آهنگ های شرکت ضبط موسیقی را به فهرست پخش خود افزود، واسطه ها پول را دریافت می کنند. واسطه ها هر هفته، حدود ۳ میلیون دلار دریافت می کنند. (Boehlert, ۲۰۰۱)

با اینکه رشوه، عملی غیرقانونی است، همچنان ادامه دارد. شرکت سونی بی. ام. جی. در سال ۲۰۰۲ به دلیل اعطای هدیه و پول به کارمندان ایستگاه رادیویی برای

پخش آهنگ های این شرکت، به پرداخت ۱۰ میلیون دلار جریمه محکوم شد. (Duhigg Hamilton, ۲۰۰۵)

گروه هـای موسـیقی برای رسیدن به موفقیت و امضای قراردادهای تجاری بایـد برای به دست آوردن یک برچسب برای خود تلاش کننـد. امروزه، گروه های موسـیقی به طور مسـتقیم در فضای اینترنت به دنبال جـذب مخاطب هسـتند. برای مثال، سایت بِیبی سـی. دی. آثار بیش از ۱۵۵ هزار هنرمنـد را ارائه می دهد که در مجموع، سالانه ۳۵ میلیون دلار به دست می آورنـد. این سایت در ازای فروش هر آلبوم، ۴ دلار دریافت می کند و باقی مانده را برای هنرمند می فرسـتد. بنابراین، هنرمندان در مقایسه بـا شـرکت ضـبط موسـیقی، مبلغ بیشتری دریـافت می کننـد. اگر گروهی بتوانـد به بازار اینترنتی راه یابـد، شـرکت های ضـبط موسیقی نیز برای امضای قرارداد با این گروه، تمایل بیشتری از خود نشان می دهند. (Semuels, ۲۰۰۶)

اگر یـک گروه موسیقی، قراردادی را به امضـا برسانـد، امتیـاز بیشـتری از حق اثر به دست می آورد. اگر فروش یـک آلبوم به «درجهٔ طلا» برسد (فروش ۵۰۰ هزار یا بیشتر)، حق هنرمنـد به یک میلیون دلار نزدیک می شود. با گـذشت زمان، گروه، مبلغی را برای پیش پرداخت ها، هزینه های مسافرت، مدیران و وکالت و مانند آن، به شـرکت ضبط موسیقی باز می گرداند، به گونه ای که چیزی بـاقی نمی مانـد. بنـابراین، برای آنکه گروه هـای موسـیقی به مـوفقیت اقتصـادی برسـند، بایـد در فروش آلبوم به «درجهٔ طلا» دست یابند و سپس برای حقوق بالاتر با شرکت ها مذاکره کنند.

ابزارهـای انتقـال موسـیقی نیز از صـفحه های گرامافون به نوارهای کاست، لوح های فشـرده و امروز، بارگـذاری دیجیتال تغییر یافته اند.

در دههٔ ۱۹۷۰، ضـبط آنالوگ جای خود را به ضـبط دیجیتال داد. در ضبط آنالـوگ، صدا به عنوان طول موج ذخیره می شد و حرکت سوزن دستگاه گرامافون

روی صفحه، حرکات امواج را می خوانـد. در ضبط دیجتیال، اطلاعات موسیقایی به کـدهای دوگانـهٔ صفر و یک رایانه ای تبدیل می شوند. ضبط دیجیتال سه امتیاز ویژه دارد: نخست، صدا را آشکار می کند. ضبط آنالوگ معمولاً صدا را با سوت پخش می کرد، ولی در ضبط دیجیتال این صدای سوت قابل حذف است. دوم، کدهای صفر و یک رایانه ای در قالب متن و ویدئو نیز قابل استفاده است و انتقال پیوستهٔ مطالب در این قالب ها را امکان پذیر می سازد. سوم، برای انتقال کارآمدتر و اشغال فضایی کوچک تر می توان کدهای دوگانه را فشرده کرد.

در سال ۱۹۸۷، مهندسی آلمانی، روشی برای فشرده سازی فایل های صوتی به کمتر از یک دهم حجم اصلی ابداع کرد. بنابراین، ارسال فایل های صوتی از طریق خطوط تلفن موجود - که کاربر را به اینترنت متصل می سازند - آسان تر شد. این فن آوری ام. پی. تری(۱) نام گذاری شد.

رادیو

گستره: تعداد ایستگاه های رادیویی به طور چشم گیری افزایش یافته است، به گونه ای که از حدود ۲ هزار ایستگاه در سال ۱۹۴۸، به ۱۳۵۰۰ ایستگاه رادیویی رسیده است. در یک هفته، ۹۴٪ از مردم امریکا دست کم برای یک مرتبه به رادیو گوش می دهند.

درآمد: درآمد سالانهٔ ایستگاه های رادیویی حدود ۲۰ میلیارد دلار است که بخش اعظم این مبلغ از طریق جذب آگهی های تجاری حاصل می شود. پخش یک پیام تجاری ۳۰ ثانیه ای از ۱۵۰۰ دلار در بازارهای بزرگ تا چند دلار در بازارهای کوچک هزینه در بر دارد. سه چهارم این درآمدها در مقیاس محلی به دست می آید.

تمرکزگرایی: از آنجا که یک ایستگاه رادیویی خوب سودآور است و تعداد

۱- MP۳.

محدودی از ایستگاه های رادیویی در دسترس هستند، شرکت های بزرگ، خواهان خریداری ایستگاه ها هستند. گرایش به سمت مالکیت گروهی ایستگاه های رادیویی رو به فزونی است. در سال ۱۹۲۹، تنها ۳ از ۶۰۰ ایستگاه رادیویی موجود در ایالات متحده به صورت گروهی اداره می شدند. در اوخر دههٔ ۱۹۶۰، این آمار به یک سوم ایستگاه های رادیویی رسید. قانون مخابرات مصوب سال ۱۹۹۶ به صورتی آشکار از سخت گیری قوانین مالکیت رادیو کاست، به گونه ای که شاهد گسترش بی اندازه میزان خرید ایستگاه های رادیویی بودیم و امروزه شرکت های بزرگ صدها ایستگاه را در اختیار دارند. تنها در سال ۲۰۰۰، ۱۳۳ ایستگاه رادیویی موج اِی. ام. با قیمت میانگین ۳ میلیون دلار برای هر ایستگاه به فروش رسیدند (در سال ۱۹۹۵ این میانگین ۵۰۰ هزار دلار بود) در همان سال، ۱۹۲ ایستگاه رادیویی موج اف. ام. با قیمت میانگین ۸.۶ میلیون دلار برای هر ایستگاه به فروش رسیدند (در سال ۱۹۹۵ این میانگین ۲.۲ میلیون دلار بود) (Albarran, ۲۰۰۲) مالکیت رادیو به شدت متمرکز شده است و با توجه به محدودیت زدایی کنگره در قوانین مربوط به محدودیت تعداد ایستگاه های رادیویی که یک شرکت تجاری می تواند در اختیار داشته باشد، همچنان این روند تمرکزگرایی ادامه دارد.

امروزه، ایستگاه های رادیویی تمایل چندانی به پیوند یافتن با شبکه های ملی ندارند و اگر چنین اتفاقی رخ دهد، ایستگاه رادیویی تنها به دریافت اخبار و مطالب اصلی از شبکه بسنده می کند. البته این حرف بدان معنا نیست که ایستگاه های رادیویی با پخش برنامه هایی متنوع، خواسته های اجتماعات محلی خود را منعکس می سازند. بلکه، ایستگاه های رادیویی مایلند نوع خاصی از برنامه ها را پخش کنند، برنامه هایی نظیر: ۴۰ آهنگ برتر، آهنگ های طلایی قدیمی، آهنگ های راک، موسیقی کانتری و غربی،

برنـامه هـای کاملاً- خبری و گفت و گو و غیره. برای مثال، تمام بازارهای رادیویی، یک ایسـتگاه رادیویی مخصوص پخش ۴۰ آهنگ برتر دارند و این ایستگاه ها در سرتاسر کشور و بدون توجه به منطقه ای که در آن قرار دارند، تقریباً به یک شیوه عمل می کنند. آنها آهنگ هایی مشابه و مقدمه و موخرهٔ مشابهی از اخبار و مطالب خبری مشابه با فرمولی یکسان پخش می کنند و مسابقات و تبلیغات مشابهی دارند.

شرایط فعلی: امروزه، علاوه بر ایسـتگاه های رادیویی، از سال ۲۰۰۲ بـا ورود ماهواره های سایروس و اس. ام.، رادیوی ماهواره ای نیز در دسـترس است. این ایسـتگاه هـای مـاهواره ای هیـچ گـونه تبلیغـاتی پخش نمی کننـد و برنـامه هـای متنـوعی را برای مشـترکین خود دارنـد. مشـترکین این نوع رادیو، دسـتگاه گیرنـدهٔ مخصوصـی را می خرنـد و برای دریـافت سـیگنال بایـد حق اشتراک ماهانه پرداخت کنند.

تلویزیون سراسری

گستره: در حال حاضر ۱۹۳۷ ایستگاه پخش تلویزیونی وجود دارد.

درآمد: درآمد سالانهٔ تلویزیون سراسری از بخش آگهی های تجاری ۴۲ میلیارد دلار است. پخش یک آگهی تجاری ۳۰ ثانیه ای به طور میانگین، ۱۰۰ هزار دلار هزینه در بر دارد و این مبلغ در ساعت های پربیننده به ۵۰۰ هزار دلار می رسد.

اسـتفاده از کالاهای تجاری در برنامه ها نوعی دیگر از آگهی تجاری است. کالای تجاری در این نوع تبلیغ از امتیاز حضور در جریان پخش برنامه و نه پخش در وقفه های میان برنامه برخوردار است. (James, ۲۰۰۳b)

هزینه هـا: هزینه هـای تولیـد برنـامه هـای تلویزیونی در حال افزایش است. این در حالی است که تعـداد مخاطبان رو به کاهش است. در پاییز سال ۲۰۰۶، برچسب قیمت یک رام یفصل کامل از یک سریال دک ساعته به ۶۲ میلیون دلار رسید. در سال

۲۰۰۴ این مبلغ ۴۵ میلیون دلار بود. یکی از دلایل افزایش هزینه ها، افزایش دستمزد استعدادهای جدید است؛ ستاره هایی که برای بازی در هر قسمت، بیش از ۱۰۰ هزار دلار دریافت می کنند. همچنین با توجه به افزایش قیمت پخش آگهی در ساعت های پربیننده، آگهی دهندگان تمایل خود به پخش آگهی از شبکه ها را از دست داده و به اینترنت روی آورده اند. (James, ۲۰۰۶)

هزینه های اضافی حدود ۶۰ از بودجۀ ساخت یک برنامۀ تلویزیونی است.

خطرپذیری: تولید یک برنامه، فعالیتی پرخطر است. شبکه های تلویزیونی ملی، سالانه حدود ۴ هزار پیشنهاد ساخت سریال های جدید را بررسی می کنند و در این بین، تنها ۱۰۰ طرح به مرحلۀ ساخت آزمایشی می رسد. از میان آنها نیز تنها ۲۵ فرصت پخش پیدا می کنند و باز هم از این بین، پخش تعداد معدودی از سریال ها یک فصل کامل ادامه می یابد.

تهیه کنندگان مستقل بعد از تولید نمایش ها، آنها را به شبکه ها اجاره می دهند، ولی با ضرر. تولید یک قسمت معمولی از یک سریال طنز نیم ساعتی حدود ۸۰۰ هزار دلار هزینه دربردارد و تهیه کنندگان برای دو بار پخش یک قسمت (اصلی و تکرار) تنها ۶۰۰ هزار دلار دریافت می کند و این یعنی ضرری ۲۰۰ هزار دلاری برای هر قسمت. بعد از ۲ سال نمایش فیلم (۴۴ قسمت)، تهیه کنندگان ۸ میلیون دلار و تهیه کنندگان سریال های یک ساعته حدود ۱۴ میلیون دلار بدهکار می شوند. استودیوهای فیلم سازی این ضرر مالی را جبران می کنند و در قالب یک قرارداد، امکانات تولید را نیز فراهم می آورند. اگر نمایش فیلم، موفقیت آمیز بوده و به مرحلۀ

بـازپخش هم زمان برسـد، سـرمایه گـذاری تهیه کننـده و اسـتودیو بازمی گردد و مبلغی هم به عنوان سود باقی می مانـد. وقتی نمایش کازبی در سال ۱۹۸۸ به پخش هم زمان در چند شـبکه رسـید، تهیه کنندگان این مجموعه بیش از ۸۰۰ میلیون دلار به دست آوردنـد و از آنجا که تولیـد قسـمت ها همچنان ادامه داشت، این، سود خالص بود. هزینـهٔ تولیـد مجلات خبری و برنامه های واقع نما بسیار کمتر است، ولی برای پخش هم زمان جذابیت کافی ندارند.

به دلیل هزینه ها و خطرپـذیری موجود، اسـتودیوهای تولید برنامه های تلویزیونی اندکی هسـتند که به طور مسـتقل فعالیت می کننـد. در پاییز سال ۲۰۰۳، تنها یک اسـتودیوی مسـتقل وجود داشت؛ کارسِـی وِرنِر مانـداباخ که آن هم به دلیل فروش خوب نمـایش کـازبی و روزی یِن همچنان فعال بود. تا سال ۱۹۹۵، پخش کنندگان برنامه ها نمی توانسـتند برنامه های خود را تولید کننـد. در عوض، مجبور بودنـد حق پخش برنـامه هـا را از تهیه کننـدگان بخرنـد. به طور معمول، هزینـهٔ تولیـد یک قسـمت از سریال طنزی نیم ساعته، ۱ میلیون دلار بود و تولید یک قسـمت از سـریال درام یک ساعته، ۲.۲ میلیون دلار هزینه دربرداشت. در پاییز سال ۲۰۰۳، شش شبکهٔ تلویزیونی اصلی، ۷۷٪ از تمام برنامه های پربیننده را در اختیار داشتند. (James, ۲۰۰۳a)

تمرکزگرایی: پخش آگهی در تلویزیون تجاری در دسـتان تعـداد کمی از آگهی دهنـدگان بزرگ محـدود شده است که می تواننـد هر سـال، هزینـهٔ پخش طولانـی مـدت آگهی هـای تجـاری را پرداخت کننـد. برای مثـال، بیش از نیمی از آگهی هـای تبلیغاتی در تلویزیون سراسری به ۲۰ شرکت تجاری تعلق دارد.

شرایط فعلی: سهم شبکه های سراسری از تعداد مخاطبان از ۹۲٪ در سال ۱۹۷۸

ص:۳۳۴

به ۴۷٪ در سال ۲۰۰۲ کاهش یافته است (McClellan, ۲۰۰۲) این روند کاهش همچنان ادامه دارد. مخاطبان توده ای، دیگر برای تماشای برنامه ای در موعد مقرر پای گیرنده های تلویزیونی منتظر نمی مانند. در حال حاضر، تماشای برنامه ها در طول روز به واسطهٔ سرازیر شدن فیلم ها به سمت وسیله های قابل حمل نظیر تلفن همراه، آی. پاد، رایانه های اداری و لپ تاپ رو به افزایش است (Roberts, ۲۰۰۶a) آگاهی نسبت به این موضوع در اصول برنامه سازی نیز کاربرد دارد؛ چون مخاطبان از نظر زمانی پراکنده می شوند. شبکه های تلویزیونی به تولید برنامه های ارزان تر نظیر بازی و برنامه های واقع نما روی می آورند؛ زیرا هیچ کس نمی تواند هزینه های سنگین تولید سه ساعت برنامه برای هر شب را پرداخت کند. (Roberts, ۲۰۰۶a)

پخش برنامه های تلویزیونی با کیفیت بالا(HDTV) از سال ۱۹۹۸ آغاز شد و امروز تقریباً تمام ایستگاه های تلویزیونی، برنامه های خود را با کیفیت بالا (HD) پخش می کنند.

تلویزیون کابلی

امروزه به تلویزیون کابلی، صنعت تلویزیون ماهواره ای و کابلی گفته می شود؛ عنوانی که آن را از تلویزیون سراسری متمایز می سازد.

گستره: در حال حاضر، ۹۵۲۰ نظام کابلی مستقل در حال خدمات رسانی به ۶۸٪ از خانواده های دارای تلویزیون هستند. ۳۳۹ شبکهٔ کابلی وجود دارد؛ شبکه هایی نظیر: ای. اس. پی. ان، . بی. ای. تی،. براوو، ام. تی. وی. و تی. بی. اس. ۱۳۱ هزار نفر نیز در سه بخش تولید، توزیع و نمایش در این صنعت مشغول به کار هستند.

ص:۳۳۵

درآمد: درآمد سالانهٔ این صنعت، ۶۰ میلیارد دلار است. تلویزیون کابلی، دو منبع اولیه برای کسب درآمد دارد: مشترکین و جذب آگهی. بخش عمدهٔ درآمد تلویزیون کابلی از دریافت حق اشتراک است. با این حال، تلویزیون کابلی بر سر جذب دلارهای آگهی دهندگان با تلویزیون سراسری وارد رقابت شده و البته بسیار هم موفق بوده است. درآمد تلویزیون کابلی از جذب آگهی، از ۵۸ میلیون دلار در سال ۱۹۸۰ به ۱۱.۲ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۹ رسید. (Albarran, ۲۰۰۲)

هزینه ها: از سال ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۳، هزینه های تلویزیون کابلی ۴۰٪ افزایش داشته است. این افزایش چشم گیر به دلیل رشد فزایندهٔ هزینه های برنامه سازی از یک سو و سرمایه گذاری این صنعت روی فن آوری های نوین از سوی دیگر بوده است. (Hofmeister, ۲۰۰۳)

حق اشتراک از ۵ سنت در ماه برای شبکه هایی که متقاضی اندکی دارند، تا ۲.۶۰ دلار برای شبکه های پرطرفدار نظیر ای. اس. پی. ان. متغییر است.

تمرکزگرایی: برای مالکیت اپراتور سیستم های چندگانه هیچ گونه محدودیتی وجود ندارد. در ۳۰ سال گذشته، ادغام اپراتورهای سیستم های چندگانه همچنان ادامه یافته، به گونه ای که موجب شکل گیری حلقه های کارآمدی شده است. پنج اپراتور اصلی حدود ۷۳٪ از خانواده های دارای تلویزیون کابلی در امریکا را در اختیار دارند. در سال ۱۹۹۳، سهم این اپراتورها ۳۸٪ بود.

در سال ۲۰۰۰، ۲۲ سیستم کابلی با قیمت میانگین، ۵۵ میلیون دلار برای هر سیستم یا به عبارتی، ۶۲۵۹ دلار برای هر مشترک به فروش رسیدند. (Albarran, ۲۰۰۲)

شرایط فعلی: بزرگ ترین رقیب تلویزیون کابلی، سیستم های پخش ماهواره ای هستند. این سیستم ها، یک چهارم بازار توزیع شبکه های چندگانه را در اختیار دارند

ص:۳۳۶

و سه چهارم باقی مانده در اختیار تلویزیون کابلی است.

رایانه/ اینترنت

رایانه به عنوان یک رسانه، دوران نفوذ و گسترش خود را می پیماید. باید منتظر بود و تماشا کرد که آیا رایانه پس از رسیدن به دوران اوج می تواند جای گزین تلویزیون کابلی گردد و به رسانهٔ مسلط تبدیل گردد یا خیر.

گستره: شبکهٔ جهانی اینترنت امروزه بیش از ۸۰۰ میلیون صفحه دارد (شاخص های اقتصادی اینترنت، ۲۰۰۵) این میزان یاد شده، منبعی عظیم به حساب می آید، ولی خبر بد اینجاست که یک شخص نمی تواند به بیشتر این صفحه ها دسترسی داشته باشد. امروز، جامع ترین موتور جست وجوگر کمتر از ۱۶٪ از اطلاعات فضای مجازی را در اختیار دارد. بیشتر موتورهای جست وجوگر به کمتر از ۱۰٪ از منابع دسترسی دارند. حتی اگر از تمام موتورهای جست وجوگر استفاده کنید، باز هم تنها به حدود ۴۲٪ از منابع دست خواهید یافت؛ چون این، تمام چیزی است که فهرست شده است. (Dunn, ۱۹۹۹)

در سال ۲۰۰۰، تعداد کاربران اینترنت در سرتاسر دنیا بیش از ۵۰۰ میلیون نفر بود (Albarran, ۲۰۰۰)

درآمد: در سال ۲۰۰۰، درآمد اینترنت، ۱۳ میلیارد دلار بود که دو سوم آن را مشتریان پرداخت می کردند و یک سوم دیگر را آگهی دهندگان. (Dizard, ۲۰۰۰)

هزینه ها: برای آنکه این رسانهٔ جدید از نظر اقتصادی، موفق باشد، باید سرمایهٔ هنگفتی برای تأسیس زیرساخت ها هزینه شود. برای انتقال اطلاعات به خانواده ها به کابل های فیبر نوری نیاز است. فیبر نوری می تواند حجم قابل توجهی از اطلاعات را جابه جا کند. خطوط تلفن قدیمی، توانایی انتقال تعداد محدودی صفحه در هر ثانیه را دارند، ولی یک خط باریک فیبر نوری می تواند حدود ۵ هزار صفحه را در هر

ص:۳۳۷

ثـانیه انتقـال دهـد. شـرکت هـای تلفن محلی برای تأسـیس شـبکه هـایی که خـانواده هـا و ساختمان ها را با کابل فیبر نوری به اینترنت متصـل سازد، حـدود ۱۰۰ میلیـارد دلاـر هزینـه کردنـد؛ پروژه ای کـه پیش بینی می شـود در سـال ۲۰۱۰ تکمیـل شود (Maney, ۱۹۹۵) هزینه هـای مربوط به پرسـنل نیز نسـبتاً بالا و همچنان در حال افزایش است. برای مثال، میانگین حقوق ۱.۴ میلیون نفر شاغل در بخش طراحی خدمات نرم افزار در سال ۱۹۹۷، ۵۸ هزار و ۶۸۸ دلار بود. میانگین حقوق افراد شاغل (۱.۶ میلیـون نفر) در بخش طراحی سـخت افزار، تولیـد و نگه داری نیز ۵۳ هزار و ۴۴ دلاـر بود. این دسـتمزدها را با میانگین حقوق کارکنان شاغل در دیگر صنایع مقایسه کنید که ۲۲ هزار و ۹۸۴ دلار است. (ادارهٔ آمار ایالات متحده، ۲۰۰۰)

تمرکزگرایی: صـنعت رایانه، صـنعتی نوپا قلمـداد می شود و با توجه به رشد سـریع شـرکت ها، خرید شـرکت های کوچک به وسـیله شـرکت هـای بزرگ تر یـا خروج شـرکت های کوچک از عرصـهٔ رقابت، دگرگونی های زیادی در این عرصه رخ می دهـد. بـا این حـال، بـا پی گیری برخی گرایش هـا می توان به وجود تمرکزگرایی در این صـنعت پی برد. برای مثـال، ۸۰□ از آگهی های خودکار را ۶۳ شرکت ارسال کرده اند. («اقتصاد مجازی»، ۲۰۰۲)

شرایط فعلی: تا سال ۱۹۸۰، کاربران با اتصال از طریق سـیم های مسـی می توانستند در هر ثانیه، کمتر از یک صفحه اطلاعات را جابه جا کننـد. در سال ۲۰۰۶، بیشتر کشورهـا از طریق کابل های فیبر نوری به شـبکهٔ جهانی متصل شدنـد. این کابل ها می توانند از طریق رشته های شیشه ای که به نازکی موی سر انسان هستند، بیش از ۹۰ هزار جلد از یک دایره المعارف را جابه جا کنند.

اقتصاد مجازی به طور چشم گیری در حال رشـد است. در سال ۱۹۹۷، اقتصاد مجازی تنها ۲ میلیارد دلار از فروش آن لاین به دست آورده بود. این مبلغ در سال ۲۰۰۲ به ۱۰۰

میلیارد دلار رسید و انتظار می رود در سال ۲۰۰۷ به ۲۵۹ میلیارد دلار برسد؛ وقتی که بیش از ۱۰ از خرید پوشاک از طریق اینترنت صورت می گیرد. (B. Greenberg, ۲۰۰۷)

رایانه ها و فن آوری دیجیتال سازی موجب هم گرایی رسانه ها شده اند. با وجود فن آوری های نوین مانند دیجیتال سازی، شرکت ها بیش از پیش، بر اساس تولیدات محتوایی خود و نه مجاری توزیع شناخته می شوند. برای مثال، شبکه های تلویزیونی بیش از آنکه بر اساس نوع مجرای ارتباطی خود یعنی تلویزیون، محدودهٔ خود را مشخص کنند، بر اساس سرگرمی و اخباری که ارائه می دهند، خود را متمایز می سازند.

در فضای اینترنت، شاهد حضور بازی ها نیز هستیم. گلد راش نام یک بازی است که در آن، مسابقه دهندگان در سایت اِی. او. ال. به پرسش های پیش پا افتاده پاسخ می دهند. فینالیست ها به شهری دعوت می شوند که در آنجا برای به دست آوردن جایزهٔ ۱۰۰ هزار دلاری در برابر دوربین های رایانه ای قرار می گیرند. مارک بِرنِت، تهیه کنندهٔ این بازی، آن را یک «بازی تعاملی واقع نما» می نامد. این بازی با طرح پرسش هایی درباره یک محصول خاص و در واقع، تبلیغ آن محصول، درآمد زیادی را به همراه دارد. هزینهٔ تولید این بازی ۱۰ میلیون دلار است و از جذب آگهی های تبلیغاتی، ۲۵ میلیون دلار جذب می کند. (Roberts, ۲۰۰۶d)

با وجود کاهش سالانهٔ درآمدهای ناشی از جذب حق اشتراک در شرکت اِی. او. ال.، درآمدهای جذب آگهی از سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۰۶، دو برابر شده و به ۴۵۰ میلیون دلار رسیده است. (Roberts, ۲۰۰۶c) شرکت اِی. او. ال. رویهٔ خود را تغییر داده و به جای آنکه صرفاً یک ارائه دهندهٔ خدمات اینترنتی به مشترکین باشد، به سایتی رایگان تبدیل شده است که می کوشد حداکثر میزان بازدیدکنندگان را جلب

کنـد؛ چون از این راه، درآمـدهای حاصل از جـذب آگهی این شـرکت افزایش خواهـد یافت. این سایت برای جـذب حداکثر بازدیدکننـدهٔ ممکن، خـدماتی متنوع از جمله اخبـار و سـرگرمی را ارائه می دهـد. در مارس ۲۰۰۷، این سایت با جـذب ۹۴.۹ میلیون بازدیدکننـده به یکی از پربازدیـدترین سـایت ها تبـدیل شـد در مقابل گوگل (۱۰۸ میلیون بازدیدکننـده در مـاه)، یاهو (۱۰۷ میلیون بازدیدکننده)، ام. اس. ان. (۹۵.۳ میلیون بازدیدکننده) و فاکس/ مای اسپیس (۶۵.۱ میلیون بازدیدکننده).

۹۵ از درآمـد گوگـل از جـذب آگهی بـه دست می آیـد (Gaither, ۲۰۰۴a) سـایت یوتیـوب بیش از ۱۰۰ میلیون ویدئو کلیپ ارائه می دهد و روزانه بیش از ۶۵ هزار کلیپ جدید در این سایت ثبت می شود. (Pulley, ۲۰۰۶)

دستمزدها

دستمزدها

دستمزدها

به طور کلی، دسـتمزدهای معمولی در شرکت های نرم افزاری بالاست و در این صنعت، بیش از دیگر صنایع رسانه ای، حقوق کارکنان با سرعت رشد می کند. (نک: جدول ۱۰.۲) در تفسیر ارقام ارائه شده در جدول ۱۰.۲ باید به یاد داشته باشید که این ارقـام نشـان دهنـدهٔ میـانگین دسـتمزدهاست. این میانگین ها با در نظر گرفتن کل حقوق پرداختی یک صـنعت و تقسـیم آن بر تعـداد کارکنان شاغل در آن به دست آمـده انـد. در برخی از صـنایع رسانه ای نظیر صـنعت فیلم سازی، افراد بسـیار زیادی در ازای دریـافت دست کم دسـتمزد مشـغول به کـار هسـتند و در مقابـل، تعـداد کمی در این صـنعت، ده هـا میلیون دلار در سال درآمـد دارنـد. هرچنـد این میـانگین ها در تخمین حقوق پایه در یک صـنعت ممکن است گمراه کننـده باشـند، ولی به عنوان شاخصی نسبی برای تعیین مبالغ پرداختی به کارکنان در

صنایع رسانه ای مختلف، مفید خواهند بود.

بررسی دستمزدها در یک صنعت نیز جالب خواهد بود. برای مثال، در صنعت فیلم سازی، گسترهٔ دستمزدهای پرداختی بسیار متنوع است (نک: جدول ۱۰.۳) توجه داشته باشید مشاغلی که بیشترین سهم را در جذب سیل مخاطبان بر عهده دارند، دستمزدهای بیشتری نیز به همراه دارند.

ص:۳۴۱

الگوهای جمعیت شناختی

الگوهای جمعیت شناختی

با نگاهی کلی به نیروی کار در ایالات متحده مشاهده می شود که گرایش به اشتغال زنان در بیرون از منزل بیشتر شده است. امروزه، ۴۵٪ از نیروی کار را زنان تشکیل می دهند. در صنایع رسانه ای نیز شاهد افزایش حضور کارمندان زن بوده ایم، ولی همچنان تعداد مردان کارمند بیشتر است.

در بین صنایع رسانه ای، بیشترین تعداد کارکنان زن به صنایع نشر کتاب و مجله اختصاص دارد. در این صنایع، بیش از ۵۰٪ از نیروی کار را زنان تشکیل می دهند. بیشترین افزایش تعداد زنان کارمند در صنعت نشر روزنامه رخ داده است. در سال ۱۹۶۰، تنها ۲۰٪ از کارکنان روزنامه ها، زن بودند، ولی این میزان هر سال رشد می کرد. یکی از دلایل اصلی چنین امری، تغییر رویکرد روزنامه ها از مشاغل مطبوعاتی مرد محور به سمت مشاغل اداری و

ص:۳۴۳

فن آوری محور بود. در سال ۱۹۶۰ و در بخش پخش برنامه های رادیویی و تلویزیونی، ۲۳٪ از کارکنان زن بودند. این آمار تا سال ۱۹۷۲ و زمانی که دولت مرکزی، نظارت بر فعالیت های استخدامی در عرصه های تجاری را آغاز کرد، نسبتاً ثابت باقی ماند. از آن زمان تا کنون، شاهد افزایش تدریجی میزان اشتغال زنان در این عرصه و حضور ۳۰ درصدی آنها هستیم.

در صنعت فیلم سازی، ۴۰٪ از کارکنان را زنان تشکیل می دهند، ولی این آمار در بخش های مختلف این صنعت، متفاوت است. در بخش نمایش، حدود ۴۵٪ از کارکنان را زنان تشکیل می دهند و این در حالی است که در بخش تولید، مردان ۹۵٪ از نیروی کار را تشکیل می دهند.

روزنامه نگاری. روزنامه نگاری یکی از مشاغل پرطرفدار در صنایع رسانه ای است. در اجتماع روزنامه نگاری، حدود ۶۷ هزار گزارشگر و خبرنگار، ۲۳ هزار نویسنده و ویراستار و ۶۷ هزار مجری و گوینده خبر رادیویی و تلویزیونی فعالیت می کنند. بخش عمدهٔ این نیروی کار را مردان، سفیدپوستان و جوانان شکل می دهند. حدود یک سوم روزنامه نگاران فعال زن هستند. با در نظر گرفتن این نکته که حدود دو سوم از دانشجویان دانشکده های روزنامه نگاری در دههٔ گذشته، زن بوده اند، این میزان روزنامه نگار زن غیرمعمول است. تنها ۸٪ از روزنامه نگاران از اقلیت ها هستند (۳.۷٪ افریقایی - امریکایی ۲.۲٪ اسپانیایی، ۱٪ آسیایی - امریکایی، و ۰.۶٪ بومی امریکایی) بیش از نیمی از روزنامه نگاران امریکایی زیر ۳۵ سال سن دارند و تنها ۱۰٪ بالای ۵۵ سال هستند. تقریباً تمام روزنامه نگاران دارای مدرک دانشگاهی با تخصص در روزنامه نگاری یا حوزه های مرتبط نظیر مطالعات امریکا و انگلیس و علوم سیاسی هستند. در ۳۰۰ دانشگاه ایالات متحده، برنامه های مرتبط با

روزنامه نگاری/ ارتباطات جمعی تدریس می گردد و هر سال، حدود ۲۰ هزار مدرک کارشناسی در این زمینه اعطا می شود.

نویسندگان. در صنایع فیلم و تلویزیون، بیشتر نویسندگان، مرد هستند و بخش عمدهٔ این نویسندگان مرد را نیز جوانان تشکیل می دهند. بیلبی و بیلبی (۲۰۰۱) با تحقیق دربارهٔ فعالیت ۸۹۹۰ نویسنده در عرصهٔ فیلم و تلویزیون دریافتند که با گذشت زمان، نویسندگان، جوان تر می شوند. این محققان توضیح می دهند که راهبردهای بازاریابی در عرصهٔ فیلم و تلویزیون به سمت جذب مخاطبان جوان معطوف شده است. به همین علت، نویسندگان جوان به کار گرفته می شوند تا مطالبی جذاب برای این بازار هدف بنگارند.

انجمن صنفی نویسندگان امریکا، ۳ هزار عضو فعال (در عرصهٔ تلویزیون) دارد که در این بین، تنها ۱۰٪ از نویسندگان از اقلیت ها و ۲۷٪ زن هستند. این وضعیت در عرصهٔ فیلم سازی بدتر است. از بین ۱۷۷۰ فیلم نامه نویس فعال در این عرصه، ۶٪ از اقلیت ها و ۱۸٪ زن هستند. (Verrier, ۲۰۰۵)

آگهی تجاری. بنا بر گزارش انجمن آژانس های تبلیغاتی در امریکا، حدود ۱۰۰ هزار نفر در حال حاضر در این آژانس ها مشغول به کار هستند. اشتغال در آژانس های تبلیغاتی، هر سال ۳٪ افزایش می یابد. زنان، ۳۴٪ از نیروی کار در این عرصه را تشکیل می دهند و تنها ۱۷٪ از مدیران ارشد در این عرصه، زن هستند.

فاصلهٔ دستمزدهای زنان و مردان در این عرصه در حال کم شدن است. نتایج یک نظرسنجی که در سال ۲۰۰۳ به انجام رسید، (Endicott, ۲۰۰۳) نشان می داد که همچنان در دستمزد مشاغل مشابه مردان و زنان اختلاف وجود

دارد. با این حال، این اختلاف دستمزدها به کمتر از ۱۰□ کاهش یافته و در برخی از مشاغل، پرداختی ها یکسان بوده است.

موقعیت. جایگاه شغلی زنان شاغل در صنایع رسانه ای معمولاً سطح پایین است، پول کمی به دست می آورند و آموزش کمتری می بینند. برای مثال، در بین ۱۷۰۰ نشریهٔ امریکایی، تنها ۱۲۰ سردبیر زن مشغول فعالیت هستند. در حوزهٔ سیاست گذاری نشریات نیز زنان ۳۶۱ جایگاه شغلی (۱۱□) را اشغال کرده اند، حال آنکه ۸۹□ باقی مانده به مردان اختصاص دارد. در صنعت نشر کتاب حدود ۶۴□ از ویراستاران، متخصصان و مدیران، مرد هستند. با وجود این، وضعیت شغلی زنان در انتشاراتی های کوچک تر تا اندازه ای بهتر است.

نتیجه گیری

نتیجه گیری

کارکنان شاغل در صنایع رسانه ای، کمتر از آن چیزی است که افراد حدس می زنند. همچنین افراد شاغل در این صنایع، نمایندهٔ الگوی جمعیت شناختی در ایالات متحده نیستند. هرچند رسانه ها تلاش دارند زنان و اقلیت های بیشتری را به کار بگیرند، تعداد این افراد (زنان و اقلیت ها) در بین نیروی کار صنایع رسانه ای همچنان بسیار اندک است.

ص:۳۴۶

بخش پنجم: محتوا

اشاره

بخش پنجم: محتوا

زیر فصل ها

ص:۳۴۸

فصل ۱۱: محتوای رسانه های جمعی و واقعیت

اشاره

فصل ۱۱: محتوای رسانه های جمعی و واقعیت

ایدهٔ اصلی: رسانه ها برای جذاب تر کردن واقعیت در چشم مخاطبان، آن را پیچ و تاب می دهند و بدین ترتیب، مخاطبان را از زندگی واقعی خود دور می سازند.

ما در دو دنیا زندگی می کنیم: دنیای واقعی و دنیای رسانه ای. بسیاری از ما احساس می کنیم که دنیای واقعی بیش از اندازه محدود است؛ یعنی در دنیای واقعی، امکان دریافت تمام اطلاعات و تجربه هایی که نیاز داریم، برایمان فراهم نیست. پس برای دریافت این اطلاعات و تجربه ها، ناگزیر به دنیای رسانه ای رجوع می کنیم. برای مثال، ممکن است احساس کنید که زندگی تان بیش از اندازه، خسته کننده شده است و ازاین رو، خواهان تجربه ای هیجان انگیز باشید. برای کسب چنین تجربه ای می توانید رمان بخوانید، به سینما بروید یا به تماشای برنامه ای تلویزیونی بنشینید. شاید هم کنجکاو شوید که در طول روز

چه وقایعی در شهرتان رخ داده است. در این صورت، اخبار عصر را تماشا خواهید کرد و همراه با آن، پابه پای گزارشگران به تمـامی نقـاطی که وقـایع امروز در آنها رخ داده انـد، نظیر صـحنه های جرم، محل های آتش سوزی، دادگاه ها و رویـدادهای ورزشی سفر خواهید کرد. هرچند تمام این موقعیت ها مختص دنیای واقعی هستند، در دنیای واقعی با آنها روبه رو نمی شوید. ازاین رو، برای رویارویی با آنها وارد دنیای رسانه ای می شوید.

برای کسب تجربه ها و اطلاعاتی که امکان دسترسـی کامل به آنها در زنـدگی واقعی وجود نـدارد، پیوسـته به دنیای رسانه ای رجوع می کنیم. هـدف از رجوع به دنیـای رسانه ای، گسترش دادن تجربه های دنیای واقعی و کمک به درک هر چه بهتر آن است. بـا این وصـف، تجربه هـای به دست آمـده از دنیـای رسـانه ای بـا آنچه به طور مسـتقیم از دنیـای واقعی کسب می شود، متفـاوت است. مـا در بیشتر موارد، چنین تفـاوتی را نادیـده می گیریم و تجربه های دنیای رسانه ای را به دنیای واقعی خود راه می دهیـم. همـان طـور کـه بـه طـور مسـتمر، مرز میـان دنیـای واقعی و رسـانه ای را زیر پـا می گـذاریم، این مرز هر از گـاهی نامشـخص می شود و بـا گـذشت زمـان فراموش می کنیم که کـدام یـک از خاطرات ما از دنیای واقعی و کـدام یک از دنیای رسانه ای بر گرفته شده اند.

محو شـدن مرزهـا و درهم تنیـدن خـاطرات، مسـتلزم این است که برای درک ماهیت واقعیت و تمایز واقعیت این دو دنیا انرژی ذهنی خرج کنیم.

واقعیت چیست؟

واقعیت چیست؟

تعریف واقعیت در هر بـافتی، یکی از دشوارترین کارهـاست. هزاران سال است که فیلسوفان تلاش دارنـد این مفهوم را تعریف کنند. از زمانی که حوزهٔ

روان شناسی بنیان نهاده شد (در چندین دهه قبل)، روان شناسان تقریباً به طور متمرکز درگیر حل این مسئلهٔ اساسی بوده اند: شیوهٔ رویارویی ذهن انسان با دنیا و درک معنای واقعیت.

شاید چنین به نظر برسد که در مطالعات رسانه ای، بازنمایی واقعیت ساده تر است و تنها با ترسیم مرز واقعیت میان دنیای واقعی و دنیای رسانه ای تحقق خواهد یافت. دنیای واقعی، واقعیت دارد و دنیای رسانه ای، خیالی است. این نوع تمایزگذاری بسیار ساده انگارانه است و ترسیم چنین مرزی نیز کاملاً ـ نادرست و گمراه کننده خواهد بود. با وجود این، ما ناچار به تمایزگذاری هستیم؛ چون وقتی می کوشیم اثرات رسانه ها را کنترل کنیم، داشتن درکی دقیق از ماهیت واقعیت بسیاری ضروری می نماید. کار را با بررسی چگونگی تحلیل پژوهشگران از شیوه های این تمایزگذاری در بین مردم ادامه می دهیم.

پنجرهٔ جادویی

پنجرهٔ جادویی

پژوهشگران رسانه ای، تعریف واقعیت را در وهلهٔ نخست به عنوان دغدغه ای درباره مسائل کودکان بررسی کرده اند. فرض آنها این بود که از دید کودکان، رسانه ها به ویژه تلویزیون، پنجره ای جادویی به سوی دنیا هستند. امروزه روان شناسان معتقدند که کودکان کم سن و سال، تلویزیون را حقیقتی ساده و محض از رویدادهای دنیای واقعی تصور می کنند. پژوهشگران عرصهٔ رسانه به این نتیجه رسیده اند که کودکان کم سن و سال (زیر سه سال) تلویزیون را واقعاً پنجرهٔ جادویی می انگارند، ولی هر چه ذهن کودکان از نظر شناختی به بلوغ

ص:۳۵۲

می رسـد (به ویژه از سن سه تا پنج سال)، نسـبت به واقعیت های محض پیام های رسانه ای رفته رفته شک می کنند و بهتر می تواننـد میان واقعیت و خیال تمایز بگذارنـد (Taylor Howell, ۱۹۷۳) در پنـج سـالگی، کودک می توانـد میان برنامه های تخیلی و برنامه های مستند یا خبری تمایز قائل شود. در این زمان، کودک به خوبی می داند که خیال چیست. البته هر چه سن و تجربـهٔ آنهـا نسـبت به اخبـار بیشتر می شود، درک بهتری از مسائـل غیرخیـالی به دست می آورنـد. (Wright, Huston, Reitz, Piemyat, ۱۹۹۴)

پژوهشـگران، تغییر دیـدگاه از اعتقـاد به پنجرهٔ جادویی در واقعیت محض پیام های رسانه ای را «عـدم پـذیرش صِرف از روی بلوغ»[(۱)] می نامنـد، یعنی همـان زمـانی که کودکـان اندیشـیدن به شـیوهٔ بزرگ سالان را آغاز می کننـد و به واقعیت پیام ها با دیـدهٔ تردید بیشتری می نگرند (Hawkins, ۱۹۷۷) بیشتر پژوهشـگران بر این باورنـد که کودکـان تـا دوازده سالگی به طور کامل، این نوع عدم پذیرش را در اندیشه خود شکل می دهند.

بـا وجود این، شواهـد موجود نشان می دهنـد که تمام مردم نمی تواننـد تا دوازده سالگی، این توانایی را در نهاد خود گسترش دهند. برای مثال، بررسی های محققی به نام ون در وُرت (۱۹۸۶) نشان می دهد که هرچند از سن نه تا دوازده سالگی، واقعیت دریـافتی کودکـان از برنامه های تخیلی کاهش می یابـد، در برداشت آنها از واقعیت در برنامه های واقع نما تغییری ایجاد نمی شود. چنین به نظر می رسـد که کودکـان بنیـان درک خود از واقعیت را نه بر درستی بازنمـایی ها یا اطلاعات، بلکه بر احتمال رخ دادن این مسائل در زندگی

۱- Adult Discount.

خود استوار می سازند. در دوازده سالگی، کودکان هنوز به درکی نرسیده اند که تشخیص دهند همان گونه که برنامه های تخیلی، ساخته و پرداختهٔ نویسندگان است، اخبار هم ساخته و پرداختهٔ خبرنگاران است.

توانایی تمایزگذاری صحیح میان واقعیت و خیال، به طور خودکار، با افزایش سن به دست نمی آید. حتی این اعتقاد که برداشت ما از واقعیت محیط، سندی محکم برای اثبات واقعیت است، خیالی بیش نیست. سوءبرداشت از واقعیت تنها مختص کودکان نیست. اگر بنا باشد بفهمیم که مردم چگونه دربارهٔ واقعیت رسانه ای تصمیم می گیرند، باید علاوه بر پنجرهٔ جادویی به ابعاد دیگری نیز توجه نشان دهیم.

ابعاد چندگانهٔ واقعیت

ابعاد چندگانهٔ واقعیت

بیشتر وقت ها، قضاوت دربارهٔ واقعیت چندبعدی است؛ یعنی برای قضاوت دربارهٔ واقعیت، چندین ویژگی را در نظر می گیریم. برای مثال، ممکن است برخی فیلم های عملی - تخیلی (نظیر بیگانگان و جنگ ستارگان) را واقع گرایانه تر از بسیاری از کمدی های موقعیت تلویزیونی بدانیم. داستان یک فیلم علمی - تخیلی ممکن است در جهانی رخ داده باشد که هیچ انسانی تا کنون به آن پای نگذاشته است؛ شامل شخصیت هایی باشد که فقط در عالم خیال وجود دارند و قوانین فیزیک در آنها با هیچ یک از قوانین زمین هم خوانی نداشته باشد. با وجود این، ممکن است پی رنگ، دیالوگ ها و درون مایهٔ این فیلم ها، واقع گرایانه تر انگاشته شوند. در مقابل، ممکن است یک کمدی موقعیت در خانه ای همانند خانهٔ خود بینندگان رخ دهد و شخصیت های

ص:۳۵۴

آن همانند افراد عادی جامعه انسانی لباس پوشیده باشند و در مسائل روزمره نقش بپذیرند، ولی بسیاری از بینندگان احساس کنند این کمدی ها هیچ شباهتی با دنیای واقعی ندارند. رفتار مردم در دنیای واقعی، متفاوت از رفتار شخصیت های کمدی است. مشکلات دنیای واقعی نیز هیچ گاه مثل مشکلات کمدی موقعیت در عرض ۳۰ دقیقه به طور کامل حل نمی شوند.

معمولاً نقطهٔ آغاز قضاوت درباره واقعیت، ارزیابی این پرسش است که آیا تصویر ترسیم شده واقعاً رخ داده است؟ بینندگان به ندرت در این سطح از قضاوت متوقف می شوند. در قضاوت درباره واقعیت، نکات بیشتری وجود دارد. بینندگان – به ویژه در مورد مطالب خیالی – این مسئله را ارزیابی می کنند که آیا عملی چنان که نمایش داده شده است، امکان وقوع نیز دارد یا خیر؟ هر چیزی که هرگز احتمال وقوع نداشته باشد، خیال است. بنابراین، قضاوت ها باید از امکان وقوع رویدادها فراتر بروند و احتمال حضور شخصیت های مختلف در دنیای واقعی و امکان وقوع موقعیت های خاص را نیز در نظر بگیرند. بنابر بررسی پژوهشگران، مردم از ملاحظات مربوط به پنجرهٔ جادویی فراتر می روند و از بُعد هویت و کارکرد اجتماعی نیز دربارهٔ پیام های رسانه ای قضاوت می کنند. (Dorr, ۱۹۸۱; Hawkins, ۱۹۷۷; W. J. Potter, ۱۹۸۶) قضاوت بر مبنای کارکرد اجتماعی بر این امر استوار است: میزان اعتقاد بینندگان به کارآیی اطلاعات موجود در بازنمایی ها، در زندگی واقعی خویش. هر چه شخصیت ها و رفتارهای آنها غیرواقعی تر باشند، پندار بینندگان مبنی بر توانایی استفاده از اطلاعات ارائه شده در این بازنمایی ها در زندگی روزمرهٔ خویش نیز ضعیف تر می شود. قضاوت بر اساس هویت بر پایهٔ هم زادپنداری پیرا اجتماعی با

شخصیت های خاص استوار است. هر چه بیننده احساس نزدیکی بیشتری با یک شخصیت داشته باشد، آن شخصیت برای وی واقعی تر به نظر می رسد.

بینندگان، قضاوت های خود را بر اساس این سه بُعد و به شکل مستقل انجام می دهند؛ بدان معنا که اگر برنامه ای از یک بُعد بسیار واقع گرا به نظر رسید، شاید برنامه از ابعاد دیگر برای بیننده، واقع گرا نباشد. برای مثال، اگر از بعد پنجرهٔ جادویی به فیلم سفر به ستاره(۱) نگاه کنیم، ممکن است آن را خیالی قلمداد کنیم. با این حال، برای بسیاری افراد، این فیلم از بُعد هویت و کارکرد اجتماعی می تواند بسیار واقع گرا به نظر برسد.

برخی پژوهشگران مدعی اند که بر اساس مفهوم واقعیت، علاوه بر این سه بُعد، ابعاد دیگری نیز وجود دارد. برای مثال، هال (۲۰۰۳) با تشکیل گروه هایی متمرکز، از هرکدام خواست تا مفهوم واقع گرایی رسانه ای را شرح دهند. در جریان این کار، وی به تعریف هایی پیچیده دست یافت که از نظر ژانر، متفاوت و بر شش ایدهٔ بنیادین استوار بودند: واقع گرایی، معقول بودن، عادی بودن، درگیری احساسی، ثبات روایت و قدرت اقناع ادراکی.

واقع گرایی آن چیزی است که واقعاً رخ داده است. معقول بودن آن چیزی است که امکان وقوع داشته است. عادی بودن آن چیزی است که در بیشتر موارد، رخ می دهد. درگیری احساسی، میزان دخالت احساس و حس هویت یک فرد در پیام است. ثبات روایت به پی رنگ داستان و میزان باورپذیری آن مجموعه رویدادها برای مخاطبان مربوط می شود. قدرت اقناع ادراکی نیز به میزان واقعی بودن تصاویر مربوط می شود. به نظر می رسد مردم برای تعیین

۱- Star Trek.

میزان واقعیت پیام های رسانه ای از میان تمامی این شش بُعد، بیش از هر چیز، از بُعد معقول بودن استفاده می کنند.

تفاوت میان افراد

تفاوت میان افراد

همان طور که در استدلال های بالا مشاهده شد، واقعیت، مفهومی بسیار پیچیده است. ابعاد بسیاری وجود دارند. حتی در شیوهٔ قضاوت افراد دربارهٔ بازنمایی های واقعیت در رسانه ها نیز تفاوت وجود دارد. این قضاوت ها ممکن است در بین افراد هم سن و سال و با تجربه ای مشترک نیز بسیار متفاوت از یکدیگر باشد. کودکان هم سن هیچ گاه قضاوت یکسانی دربارهٔ واقعیت ندارند. برای مثال، بنابر گزارش ون در وُرت (۱۹۸۶)، در هر سن خاص، درک واقعیت و میزان هم زادپنداری با شخصیت ها کاملاً متفاوت است. وی دریافت که دو گروه از کودکان، جذب تماشای فیلم های خشونت آمیز می شوند و این خشونت را واقع گرایانه می پندارند. در بین گروه نخست، این مسئله به بازخورد احساسی شدیدتر و این باور که خشونت وحشتناک است، می انجامد. با این حال، چنین تصوری به رفتار تهاجمی آنها در زندگی واقعی منجر نمی شود. از سوی دیگر، گروه دیگری که دیدی غیرانتقادی به برنامه های خشونت آمیز داشتند، نسبت به خشونت تصویرشده، بی اعتنا تر بودند و از نظر احساسی، چندان با برنامه ها درگیر نشدند. همین امر به رفتار تهاجمی تر آنها در زندگی واقعی منجر شد.

برای درک بهترِ وجود طیفی از برداشت ها از واقعیت، وضعیت کادر ۱۱.۱ را در نظر بگیرید. مردمی که به گارد ساحلی نامه نوشتند و ملتمسانه از آنها خواستند که گلیگان و دوستانش را از جزیره نجات دهند، احمق به نظر می رسند.

ص:۳۵۷

ممکن است چنین تصـور شـود که چنین مسـئله ای در مـورد واقعیت، نـادر است. احتمالاًـ تصـور شـما درست است؛ چـون این مسـئله، نمونه ای از موقعیتی افراطی است. بـا این حال، در برنامه هایی نظیر فدراسـیون کشتی جهانی(۱) و پلیس ها(۲) در نظر بگیرید که تا چه اندازه درک افراد شرکت کننده در برنامه از واقعیت، متفاوت است. بنگرید که مردم چه طور پس از تماشای یک برنامهٔ مستندگونه در مورد عناصر واقعی و ساختگی برنامه قضاوت می کنند. به مردمی بیاندیشید که در حال گوش دادن به بحثی سیاسـی هسـتند و در آن، هر نـامزد مجموعـهٔ کاملاًـ متفـاوتی از شواهـد را مطرح می سـازد. در چنین وضـعیتی، مردم چگونه دربارهٔ واقعی یا ساختگی بودن شواهد ارائه شده قضاوت می کنند؟

اکنون در دههٔ نخست هزارهٔ جدید، بازمانده،(۳) یکی از پرطرفـدارترین برنامه های تلویزیونی است که در قالب برنامه ای واقع نمـا پخش می شود. این برنامه در ظاهر، ۱۶ نفر را در یک بیابان گرد هم می آورد. این افراد برای بقا (غـذا، سـرپناه، آتش) به دیگر اعضا نیاز دارنـد. با این حال، با یکدیگر بر سـر یک میلیون دلار به رقابت می پردازند. این برنامه از چه نظر واقعی است؟ این عـده که از بین هزاران داوطلب انتخاب شـده انـد، افرادی معمولی نیسـتند، بلکه بر اساس میزان جـذابیتی که برای مخاطبان دارنـد و همچنین توانـایی جنجـال سـازی انتخـاب شـده انـد. این موقعیت از این منظر، ساختگی است که هیـچ یک از شـرکت کننـدگان در این بیابان، زنـدگی معمولی خود را ندارنـد و هیـچ یک (بـدون در نظر گرفتن رقابت برنـدگان دوره های قبلی)، پیش از این،

۱- World Wrestling Federation.

۲- Cops.

۳- Survivor.

در این مسابقه - یا هر رقابت دیگری بر سر یک میلیون دلار - شرکت نکرده اند. هرچند صحنه شبیه یک صحرای خالی است، ولی شرکت کنندگان در واقع، تنها نیستند. مجری برنامه و عوامل تولید (از جمله عوامل فیلم برداری، مهندسان صدا و طراحان صحنه) نیز در آنجا حضور دارند. این عوامل کجا زندگی می کنند؟ آنها برای فیلم برداری چگونه به اردوگاه بازماندگان می روند؟ آیا از بالگرد و قایق استفاده می کنند؟ غذای عوامل تولید چگونه تأمین می شود؟ آیا آشپزی همراه گروه است؟ غذای آنها چگونه به جزیره می رسد؟ متن نمایش مانند دیالوگ های مرسوم نیست که یکی از اعضای انجمن نویسندگان امریکا آن را نگاشته باشد. هر یک از رقیبان متن مربوط به خود را دقیقاً می نویسد؛ چون تعاملات رقیب به طور جدی بررسی می شود تا وی را در مسیر رسیدن به پیروزی در مسابقه کمک کند. همچنین تدوین برنامه به گونه ای است که پرشورترین نسخه از حوادث مسابقه را در اختیار بینندگان عمومی قرار می دهد. ۹۶۰ ساعت فیلم که در طول ۴۰ روز ضبط شده است، برای نمایش عمومی در ۱۰ ساعت گنجانده می شود. این میزان تنها ۱□ از چیزی است که واقعاً رخ داده است. این نمونه، مثال خوبی برای رویارویی با مسئلهٔ مرزبندی میان واقعیت و خیال در پیام های رسانه ای است. تمایزگذاری میان واقعیت و خیال کار ساده ای نیست. واقعیت و خیال در واقع، دو سر طیفی هستند که درجات متمایزکنندهٔ بسیاری، آنها را از یکدیگر جدا می کند.

تا بدین جا دریافتید که مفهوم واقعیت تا چه اندازه می تواند پیچیده باشد. باید ابعاد چندگانه ای را در نظر بگیریم که از یکدیگر مستقل باشند. باید در

نظر داشت که توانـایی کودکـان در تشـخیص واقعیت در مقـایسه با بزرگ سالان، کمتر است، ولی به مرور زمان، کودکان در برخی ابعاد، آزموده تر می شونـد. باید در نظر داشت که میزان آزمودگی و تجربهٔ بزرگ سالان در قضاوت دربارهٔ واقعیت نیز گسترهٔ وسیعی را شامل می شود. در نهایت، توجه به این نکته ضـروری است که بیشتر افراد بزرگسال در تخمین میزان واقعیت برنامه های واقع نما و همچنین اخبار مبالغه می کنند.

چگونه می توان این طیف پیچیـده از عقایـد و نظرها را به گونه ای ساده سازی کرد که بر اهمیت سواد رسانه ای تمرکز کنـد؟ افراد برای اینکه باسواد قلمـداد شونـد و بتواننـد از خود در برابر پی آمـدهای مخرب پیام های رسانه ای محافظت کنند، دربارهٔ ماهیت واقعیت پیام های رسانه ای چه چیزی باید بدانند؟

کادر ۱۱.۱: آیا این ماجرا را باور می کنید؟

در سال ۱۹۶۴، شروود شوارتز(۱) برنامه ای به نام جزیرهٔ گیلیگان(۲) ساخت. در این برنامهٔ طنز، هفت شخصیت حضور داشتند که در طول سـفری بـا یک قایق تفریحی، با توفان روبه رو شـده بودنـد و قایقشان در جزیره ای در اقیانوس آرام به گل نشسـته بود. پس از پخش ۱۶ قسـمت از این برنامه، گارد ساحلی با شوارتز تماس گرفت و به وی گفتنـد که چنـدین تلگراف از مردم دریـافت کرده انـد که در آنهـا از ارتش خواسـته شـده است تـا برای نجات این هفت نفر یـک کشـتی نجات اعزام کنـد. این تلگراف ها جدّی بودند. شوارتز از این مسـئله بهت زده شد و آن را «وخیم ترین سوءبرداشت از واقعیت تا آن زمان» نامید. وی با تعجب افزود: «این بینندگان با خود فکر نکردند که چه کسی از این

ص:۳۶۰

۱- Sherwood Schwartz.

۲- Gilligan's Island.

عده در جزیره فیلم گرفته است؟ حتی روی صحنه های فیلم، صدای خنده نیز گذاشته شده بود. چه کسی به آنها می خندید؟ این مسئله، انسان را به حیرت وامی دارد». (S. Schwartz, ۱۹۸۴, p. ۲)

اصل سازمان دهنده: واقعیت سطح دوم

اصل سازمان دهنده: واقعیت سطح دوم

بخش بزرگی از پیچیدگی بررسیِ برداشت های موجود از واقعیت، به آسانی با آنچه من «واقعیت سطح دوم» نامیده ام، قابل توضیح است. در بررسی خواستهٔ واقعی مخاطبان از پیام های رسانه ای مشاهده می شود که گرایش به سمت واقعیت سطح دوم، بسیاری از تصمیم های آنها را هنگام رویارویی هدایت می کند. همچنین اگر از دیدگاه برنامه سازان به این تصمیم ها بنگریم، دوباره شاهد ظهور واقعیت سطح دوم خواهیم بود. اینکه پیام های رسانه ای چگونه تولید می شوند و چه طور برخی پیام ها، مخاطبان بسیاری را جذب خود می کنند، به همین امر مرتبط است. در این بخش، به بررسی این دیدگاه می پردازیم و نشان می دهیم که هنگام بررسی انواع مختلف محتوای رسانه ای، ایدهٔ واقعیت سطح دوم چگونه به عنوان اصلی سامان دهنده عمل می کند.

دیدگاه مخاطب

دیدگاه مخاطب

چرا مردم خود را در معرض پیام های رسانه ای قرار می دهند؟ در بنیادی ترین سطح، علت انجام چنین کاری، دست یابی به پیام هایی است که در دنیای واقعی نمی توانند دریافت کنند. اگر افراد قادر بودند در دنیای واقعی تمام پیام های مورد نیاز خود را به دست آورند، هیچ انگیزه ای برای صرف هزینه (وقت و

پول) در دنیای رسانه ای نداشتند. دو دلیل عمده برای رجوع افراد به رسانه ها برای کسب پیام هایی خاص وجود دارد. نخست اینکه دریافت این پیام ها در زندگی واقعی برای آنها ناممکن است. برای مثال، بیشتر مردم نمی دانند سیارهٔ زمین از فضا، شبیه چه چیزی به نظر می رسد یا دیگر سیارات چه شکلی دارند. ناممکن است بدانند زندگی در یک مزرعه در زمان جنگ داخلی در ایالات متحده، شوالیه بودن در انگلستان قرون وسطا یا مشاهدهٔ موعظه های حضرت مسیح علیه السلام چه حسی دارد. برای دست یابی به این تصاویر، صداها و احساسات مجبورند به پیام های رسانه ای رجوع کنند.

دلیل دیگر این است که دریافت پیام ها از رسانه ها در مقایسه با دریافت آنها از دنیای واقعی، هزینهٔ بسیار کمتری دربردارد. برای مثال، تماشای سفرنامه ای یک ساعته مربوط به کشور فرانسه بسیار راحت تر از پرداخت هزینه ای سنگین برای سفر یک هفته ای به این کشور است. تماشای یک مناظرهٔ ریاست جمهوری در تلویزیون بسیار ساده تر از آن است که فرد بخواهد به کلاس خبرنگاری برود؛ در یک روزنامه یا یک سرویس تلویزیونی شغلی بیابد؛ سمت گزارشگری در کاخ سفید را به دست آورد و در نهایت، در این مناظرهٔ مطبوعاتی شرکت کند. همچنین از نظر احساسی، بسیار به صرفه تر خواهد بود اگر به تماشای شخصیت های یک فیلم بنشینیم و شیوهٔ آشنایی و جدا شدن آنها را ببینیم و از اشتباه شان درس بگیریم تا اینکه بخواهیم تمام آنها را خود در زندگی واقعی تجربه و چنین اطلاعاتی را کسب کنیم.

بنابراین، مخاطبان به دریافت پیام های رسانه ای تمایل زیادی نشان می دهند. آنها پیام هایی را جست وجو می کنند که دو ویژگی داشته باشند: نخست، پیام ها

بایـد واقعی به نظر برسـند. پیام های رسانه ای برای القای واقعیت به مخاطبان بایـد عناصـر متعـددی را در بر بگیرنـد. به عبارت دیگر، چنین القا کنند که تجربهٔ بینندگان در زندگی روزمره را انعکاس می دهند و این بازنمایی، درست یا دست کم، محتمل و معقول است. اگر پیـام هـای دریـافتی، واقعی به نظر نرسـند، مخـاطب برای به کارگیری آنها در زنـدگی روزمرهٔ خود به آنها اطمینـان نمی کننـد. دومین ویژگی این است که پیام های رسانه ای بایـد چیزی فراتر از واقعیت روزمره ارائه دهنـد. در غیر این صورت، مخـاطب، دلیلی برای پی گیری پیام های رسانه ای نمی بینـد؛ چون در زنـدگی واقعی خود می توانـد آنها را دریافت کند. این همان چیزی است که در ابتدا با عنوان واقعیت سـطح دوم از آن یاد کردیم. پیام به عنوان واقعیت و انعکاسی از تجربهٔ مخـاطب عرضه می شـود؛ به گـونه ای که از ظرفیت کـارآیی در زنـدگی روزمره نیز برخوردار است. علاوه بر این، برای «دل پـذیر سـاختن» هر چه بیشتر پیام، مؤلفه ای دیگر بـدان افزوده می شود که پیام را از تجربـهٔ روزمرهٔ مخاطب، یک گام فراتر می برد.

ازاین روی، مخاطبان در پی پیام هایی هسـتند که نهماننـد زنـدگی روزمرهٔ خودشان، واقعی به نظر برسـد و نه چنان از نیازها و تجربه های آنها فاصـله داشـته باشـد که هیـچ ارتباطی میان آنها مشاهـده نشود. در نتیجه، مردم، پیام هایی را می خواهنـدکه از زنـدگی واقعی آنها یک سـطح فاصـله داشـته باشـد؛ یعنی پیام هایی که نشان دهندهٔ امور دست یافتنی باشد و آنها را محتمل و حتی واقعی ترسیم می کنند.

دیدگاه برنامه سازان

دیدگاه برنامه سازان

ص:۳۶۳

برنامه سازان به این نکته واقفند که برای جذب مخاطبان باید بر حس واقعیت تمرکز کنند و با ایجاد اندکی تغییر، آن را برای مخاطبان، جذاب تر جلوه دهند. ازاین رو، عناصر پیام های رسانه ای تا حد ممکن در واقعیت ریشه دارند تا بتوانند به درستی، بازتاب دهندهٔ تجربه های مخاطبان در دنیای واقعی باشند. البته تهیه کنندگان پیام های رسانه ای می دانند که بازتولید این پیام ها کار چندان ساده ای نیست. در این نکته هیچ تردیدی نیست؛ چون رجوع به پیام های موجود در دنیای واقعی برای مردم، ساده تر است.

هنر تهیه کنندگان آثار تخیلی، روایت داستان هایی است که از برخی جنبه ها از زندگی واقعی، «بزرگ تر» هستند. تهیه کنندگان می توانند فضایی معمولی و پی رنگی متفاوت را برگزینند، ولی شخصیت ها را به گونه ای تغییر دهند که در مقایسه با مردم دنیای واقعی، کمی جذاب تر باشند یا جالب تر به نظر برسند. یا اینکه با انتخاب شخصیت های معمولی، آنها را در پی رنگی قرار دهند که در مقایسه با رویدادها و پی آمدهای آن در دنیای واقعی، اندکی چشم گیرتر به نظر می رسد. تهیه کنندگان حرفه ای با فاصله انداختن گام به گام میان مخاطبان و واقعیت، به تدریج، آنها را وارد فضایی نامعقول می کنند و بدین ترتیب، مخاطبان را تا پایان سفر با خود همراه می سازند. در نمایش های فکاهی، از چنین راهکاری استفاده می شود. آغاز این داستان ها شبیه واقعیت روزمره به نظر می رسد. سپس رفته رفته، تهیه کننده، مخاطب را از واقعیت دور می سازد. این کار به گونه ای صورت می پذیرد که مخاطب، سیر داستان را گم نمی کند و هر مرحله را مشتاقانه می پذیرد. ازاین رو، تهیه کنندگان بر گرایش مخاطبان به دوری از واقعیت تکیه می کنند. برای ایجاد چنین گرایشی در بین مخاطبان،

تهیه کنندگان باید مرحله به مرحله پیش بروند.

در پیام های اقناعی نیز به آسانی می توان واقعیت سطح دوم را شناخت. برای مثال، پیام های تجاری مرسوم با محوریت مشکل - راه حل، افرادی عادی با مشکلی عادی (مشکل تنفس، سردرد، لباس های کثیف، گرسنگی و غیره) را نمایش می دهند. آگهی دهندگان، مخاطب را به پذیرش راه حل فرا می خوانند و به عبارتی دیگر، به خرید و استفاده از کالای تبلیغ شده بنا بر قولی که داده اند؛ خود آنها تشویق می کنند. این است که این کالاـ بهتر (سریع تر، کامل تر، ارزان تر و از نظر احساسی، رضایت بخش تر) از هر راه حل دیگری، مشکل را برطرف خواهد کرد.

شناخت واقعیت سطح دوم در پیام های اطلاعاتی اندکی دشوارتر است. برای مثال، اگر هدف سازمان های خبری، گزارش رویدادهای روز باشد، واقعیت سطح دوم در فعالیت روزنامه نگاران چگونه به کار گرفته می شود؟ پاسخ اینجاست: وقتی خبرنگاران، خبری را برای گزارش انتخاب می کنند، بیش از آنکه در پی رویدادهای معمول باشند، در پی رویدادهای نامتعارف هستند. این گفتهٔ قدیمی را به یاد آورید که اگر سگی، انسانی را گاز بگیرد، این رویداد یک خبر به حساب نمی آید، ولی اگر انسانی، سگی را گاز بگیرد، خبر است. آنچه خبر را می سازد، تفاوت در رویداد است. ازاین رو، جرایم خبر تلقی می شوندکه رفتارهای نابهنجار هستند. در مقایسه با جرایم اقتصادی، جرایم خشونت آمیز ارزش خبری بیشتری دارند؛ چون نادرتر و نابهنجارتر هستند.

تمام پیام ها - سرگرمی، اقناعی و اطلاعاتی - به گونه ای طراحی شده اند که تا حد امکان واقعی به نظر برسند، ولی تمام آنها در واقع، یک سطح از واقعیت

فاصله دارند. هر چه این یک سطح فاصله، واقعیت را ماهرانه تر تغییر دهد، پیام جالب تر جلوه می کند و احتمال جذب مخاطبان و جلب توجه آنان نیز افزایش خواهد یافت.

از آنجا که همانند دنیای واقعی، زمان زیادی را صرف دنیای رسانه ای می کنیم و از آنجا که در بیشتر موارد، مرز میان این دو دنیا مبهم است، ممکن است دچار سردرگمی شویم. این مسئله به ویژه وقتی رخ می دهد که هزاران ساعت وقت خود را صرف پردازش خودکار پیام های دنیای واقعی و انبوه پیام های دنیای رسانه ای می کنیم. در طول این مدت، برداشت های ما پیوسته در هم می آمیزند.

اهمیت سواد رسانه ای

اهمیت سواد رسانه ای

تشخیص مرز میان دنیای واقعی و دنیای رسانه ای، پیوسته دشوارتر می شود. در بیشتر اوقات، رسانه ها منتظر نمی نشینند تا ما از دنیای خود به دنیای آنها رجوع کنیم، بلکه خود، پیام هایشان را وارد دنیای ما می کنند. از آنجا که غالباً میزان رویارویی ما با پیام های رسانه ای برنامه ریزی نشده است، نمی توانیم مدت زمان رویارویی خود را با رسانه ها تشخیص دهیم. در نظر بگیرید که خودِ شما در طول روز تا چه اندازه بدون آنکه خودتان متوجه باشید، در معرض پیام های رسانه ای قرار می گیرید. برای مثال، وقتی از کنار اتومبیل ها، قدم زنان عبور می کنید، ممکن است پیام های رادیویی از داخل آنها به گوش شما برسد یا مثلاً وقتی از کنار کیوسک ها، بیلبوردها، نشریات روی میز یا مردمی که در حال صحبت درباره پیام های رسانه ای هستند، گذر می کنید، با این پیام ها روبه رو می شوید. با افزایش فزایندهٔ این انتقال اطلاعات از دنیای رسانه ای به دنیای

واقعی، مرز میان این دو دنیا نامشخص تر شده است. این موارد چنان برای ما بدیهی هستند که دیگر به آنها توجه نمی کنیم.

موارد بسیاری وجود دارند که مرز میان دنیای واقعی و دنیای رسانه ای در آنها چندان آشکار نیست. لحظه ای بیاندیشید که چه چیز سبب می شود برخی برنامه ها - به ادعای رسانه ها - واقعی به نظر برسد؟ این برنامه ها تا چه اندازه با زندگی واقعی شما هم خوانی دارد و بازتاب دهنده تجربه های واقعی شما هستند؟

حال که ژانرها در حال تغییرند و مرز میان برنامه های واقعی و تخیلی نیز مبهم تر شده است، باید هوشیارانه از بحث درباره واقعی یا تخیلی بودن برنامه ها خودداری کنیم. از آنجا که واقعیت سطح دوم با تغییر پرسش، تمرکز ما را نیز به سمت دیگری منحرف می کند، در عرصهٔ سواد رسانه ای از اهمیت بسزایی برخوردار است. در واقع، پرسش ما نباید این باشد که پیام های رسانه ای تا چه حد واقعی هستند؟ اصل سامان دهنده در واقعیت سطح دوم به ما نشان می دهد که هر یک از پیام های رسانه ای، آمیزه ای از واقعیت و خیال هستند. ازاین رو، پرسش مورد نظر باید این باشد که کدام عناصر در این پیام، بازتاب دهنده واقعیتند و کدام یک از برخی جنبه ها از واقعیت فاصله گرفته اند؟ بر اساس اصل سامان دهنده در واقعیت سطح دوم، برای پاسخ گویی به این پرسش ها باید پیام های رسانه ای را تحلیل کنید. این تحلیل به شما نشان می دهد که همان یک سطح تا چه اندازه، شما را از واقعیت دور ساخته است. برخی افراد با سطحی بسیار پایین کنار می آیند و خود را به پیام هایی محدود می کنند که با دانش و تجربه های شخصی شان هماهنگی زیادی داشته باشند. در سوی دیگر این طیف،

افرادی قرار دارند که بر فاصله های بسیار زیاد از زندگی روزمرهٔ خود پافشاری می کنند.

نکتهٔ اساسی در کسب سواد رسانه ای این نیست که تا چه اندازه می توانیم خود را به سر حد واقعیت این طیف نزدیک کنیم؛ چون چنین رویکردی تنها گسترهٔ اطلاعات و واکنش های عاطفی ما را محدود می کند، بلکه نکتهٔ مهم در رسیدن به سواد رسانه ای، انعطاف پذیری و آگاهی است. انعطاف پذیری یعنی تلاش برای دریافت تمام پیام ها و لذت بردن از تمام آنها. آگاهی نیز یعنی اندیشیدن دربارهٔ موقعیت خود در این طیف و شناخت معیارهای مختلف ارزیابی. با آگاهی و انعطاف پذیری خواهید توانست علاوه بر لذت بردن بیشتر از گسترهٔ متنوع پیام های رسانه ای، اثرات این پیام ها را نیز در کنترل خود داشته باشید. بدین ترتیب، می توانید از اثرات منفی که بیشتر با رویارویی خودبه خود روی می دهند، در امان بمانید و از اثرات مثبتی که ممکن است در هر پیام وجود داشته باشد، لذت ببرید.

همهٔ ما پیوسته باید دربارهٔ میزان انطباق پیام های رسانه ای با زندگی واقعی و اثراتی که این تمایزها بر عقاید ما درباره واقعیت دارند، قضاوت کنیم. گاهی اوقات این تصمیم گیری کار نسبتاً ساده ای است. برای بسیاری از ما درک این نکته که در دنیای واقعی، چیزی نظیر جزیرهٔ گیلیگان وجود ندارد، کار دشواری نیست. با این حال، برخی تصمیم گیری های درست، دشوارتر است، به ویژه وقتی با هزاران بار رویارویی با دنیای رسانه ای و در طول مدت زمانی مشخص شکل گرفته باشند. به مرور زمان، بخش بزرگ از دنیای رسانه ای را به عنوان واقعیت می پذیریم. برای مثال، رییس جمهوری ایالات متحده کیست؟

آیا از پاسخ خود اطمینان دارید؟ آیا تا به حال با وی ملاقات داشته اید؟ اگر پاسخ، منفی است، پس از کجا می دانید چنین فردی وجود دارد؟ اگر هم پاسخ، مثبت است، از کجا می دانید او واقعاً همین شخصی باشد که دربارهٔ وی صحبت می شود؟ قصد ندارم شما را بدگمان کنم. هدف اصلی از طرح چنین پرسش هایی، جلب توجه شما به این نکته است که تا چه اندازه به اطلاعات و تجربه هایی که از دنیای رسانه ای وارد دنیای واقعی کرده اید، اطمینان دارید. وقتی با برخی از اطلاعات رسانه ای روبه رو می شوید، باید دیدی تردیدآمیز داشته باشید، ولی دسته ای دیگر از اطلاعات را با حسی حاکی از اعتماد بپذیرید. آیا می توانید این اطلاعات را از یکدیگر تشخیص دهید؟

به همین دلیل، کسب سواد رسانه ای از اهمیت برخوردار است. پیام های رسانه ای همواره آن گونه که می نمایند، نیستند. در بیشتر موارد، سطوح معنایی مختلفی وجود دارد. برخی از این سطوح تا اندازه زیادی، غیرواقعی اند (هرگز در واقعیت رخ نداده اند، رخ نخواهند داد و امکان رخ دادن نیز ندارند)، ولی به گونه ای با عناصر واقع گرایانه در هم تنیده شده اند که دریافت شما از پیام «تخیلی» را تغییر می دهند و تصور می کنید که «ممکن است چنین چیزی رخ دهد»، «احتمال رخ دادن آن می رود» یا اینکه «باید یک بار آن را امتحان کنم.» هر چه آگاهی شما نسبت به لایه های معنایی پیام ها بیشتر باشد، کنترل بیشتری بر انتخاب معنای مورد نظرتان خواهید داشت. اولین گام برای کنترل اثرات رسانه ای، داشتن نگاهی انتقادی است. اگر از معانی، بی اطلاع باشید، رسانه ها، شناخت شما را از دنیا کنترل می کنند.

با فراگیری اصل سامان دهنده در واقعیت سطح دوم، بهتر می توانید محتوای

رسـانه ای را نقـد کنیـد. در چنین شـرایطی، تحلیل خود را روی این امر متمرکز خواهیـد کرد که رسانه ها، مجاری رسانه ای و هنرمندان مختلف تا چه اندازه قادر به بازتاب دادن واقعیت هستند و چگونه با اِعمال آن یک سطح، پیام خود را از واقعیت دور می سازند. این سـطح از فاصله همان جایی است که استعداد هنری نقش خود را ایفا می کند. بنابراین، در اختیار داشتن درکی درست از این مفهوم به شـما کمـک می کنـد تا هنگام تجربـۀ پیام های جـداگانه، به حس زیبایی شـناختی ظریف تری دسـت یابید. همچنین این مفهوم باید شـما را به پرسش گری درباره الگوهای فاصله گیری یک سطحی از واقعیت، رهنمون سازد. در دنیـای واقعی، برای زنـدگی، الگوهـایی وجود دارد و در دنیـای رسـانه ای نیز الگوهایی برای روایت داسـتان. این دو نوع الگو یکسان نیسـتند. هر چه با الگوهای داسـتان ها و میزان تمایز آنها با دنیای واقعی بیشتر آشنا شوید، در تشخیص مرز میان واقعیت و خیال با مشکل کمتری روبه رو خواهید شد. سه فصل بعدی این کتاب روی الگوهای دنیای رسانه ای و چگونگی تمایز آنها با الگوهای دنیای واقعی تمرکز دارند.

نتیجه گیری

نتیجه گیری

به یقین، مسـئلۀ واقعیت، فراتر از تصـمیم گیری سـاده دربـارۀ رخ دادن یـا نـدادن اموری خاص است. افراد درجه هایی را برای واقعیت قائـل می شونـد و هنگـام ارزیـابی این درجه هـا نیز جنبه های مختلفی را در نظر می گیرنـد. درک این مسـئله که میان توانایی کودکان و بزرگ سالان در درک واقعیت، تفاوت زیادی وجود ندارد، از اهمیت بالایی برخوردار است. بزرگ سالان در بیشتر موارد، دچار چنین اشتباهی می شوند. چنین دیدگاهی، حس امنیت کاذبی را در بزرگ سالان تقویت

می کند؛ به گونه ای که به اشتباه تصور می کنند چون کودک نیستند و از پشتوانهٔ شک بزرگ سالی برخوردارند، بنابراین، به بررسی دقیق واقعیت پیام های رسانه ای نیازی ندارد. از آنجا که میزان اعتقاد به واقعیت با اثرات منفی رسانه ای نسبت مستقیم دارد، بزرگ سالان نیز به اندازهٔ کودکان آسیب پذیرند. (W. J. Potter, ۱۹۸۶; Robin, Perse Taylor, ۱۹۸۸)

در بررسی واقعیت، کارآمدترین شیوه، اصل سامان دهندهٔ «واقعیت سطح دوم» است. این اصل، توجه شما را به این مسئله معطوف می کند که پیام های رسانه ای، ترکیبی از واقعیت و خیال هستند. ازاین رو، با تمرکز بر این اصل، پرسش های مهم تری مطرح می شود: چه عناصری از پیام ها را واقعی تصور می کنیم و چگونه به چنین تصوری می رسیم؟ کدام عناصر پیام ها را خیالی می پنداریم؟ تا چه اندازه به خیال علاقه مندیم و تمایل داریم آن را به واقعیت خود بدل سازیم؟ هنگام مطالعهٔ چهار فصل پیش رو که به انواع مختلفی از محتوای رسانه ای پرداخته اند، این پرسش ها را در ذهن داشته باشید.

تمرین ۱۱.۱ - ترسیم مرز مبهم میان واقعیت و خیال

۱. تحلیل برنامه های تلویزیونی: در هر کدام از ژانرهای نام برده شده در زیر، برنامه ای را انتخاب و تحلیل کنید.

کمدی موقعیت

درام (درام پلیسی یا خانوادگی)

برنامه های «واقع نما»

برنامه های خبری

برای هریک از برنامه ها، تکه کاغذی را بردارید و نام برنامه را بالای آن

یادداشت کنید. سپس خطی عمودی در وسط صفحه بکشید. ستون سمت چپ را «شاخص واقعیت» بنامید و تمام عناصری را که به نظرتان، واقعی بودن برنامه را به مخاطبان القا می کنند (به شرح واقعیت می پردازند) در این ستون یادداشت کنید. ستون سمت راست را «دنیای غیرواقعی» بنامید. در این ستون، تمام عناصری را یادداشت کنید که به نظرتان موجب می شوند، افراد، برنامه را غیرواقعی تصور کنند.

۲. جدول بندی فهرست ها: تمام عنوان هایی را که در ستون شاخص واقعیت یادداشت کرده اید، بشمارید و تعداد آنها را در پایان ستون ذکر کنید. سپس تعداد عنوان های ستون دنیای غیرواقعی را نیز بشمارید و در پایان ستون یادداشت کنید. این کار را در مورد تمام برگه ها انجام دهید تا در پایان هر برگه - که به برنامه ای جداگانه اختصاص داده شده است - دو عدد داشته باشید. این اعداد را به درصد تبدیل کنید. برای مثال، اگر در برگه ای در ستون سمت چپ (عنوان های واقعی) پنج عنوان و در ستون سمت راست (عنوان های غیرواقعی) نیز پنج عنوان یادداشت کرده اید، به این معناست که میزان واقعی و غیرواقعی بودن هر کدام ۵۰ است. اگر در ستون واقعیت یک عنوان و در ستون عنوان های غیرواقعی، چهار عنوان داشته باشید، درصد آنها ۲۰ به ۸۰ خواهد بود.

۳. بررسی الگوها: اگر یک بینندهٔ آگاه تلویزیونی باشید، احتمالاً در هر ستون، دست کم چند عنوان را یادداشت کرده اید. هیچ برنامه ای کاملاً واقعی نیست - تصمیم های تولیدی متنوعی (در مورد شخصیت ها، پی رنگ، فضا، لباس ها، گریم، دیالوگ، زاویهٔ دوربین، تدوین و غیره) وجود دارند که پیام ها را از حوزهٔ واقعیت صِرف دور می سازند. همچنین هیچ برنامه ای کاملاً تخیلی نیست. شخصیت ها، موقعیت ها، زبان، فضا و ویژگی های دیگری وجود دارند

ص:۳۷۲

که با زندگی واقعی شباهت های بسیاری دارند.

به جفت درصدهایی که در پایین هر برگه یادداشت کرده اید، نگاهی بیاندازید. آیا بر اساس این درصدها، هر برنامه به برنامه های نوع اول - یعنی برنامه های خیالی تر - بیشتر نزدیک است یا به برنامه های نوع دوم - برنامه های واقعی تر؟ یا اینکه اصلاً تفاوتی وجود ندارد؟ اکنون این تمرین را دوباره با برنامه های زیر انجام دهید:

فیلم های سینمایی

داستان های مجله ها

داستان های روزنامه ها

پایگاه های اینترنتی

بازی های ویدیویی

آیا نسبت های واقعیت، بسته به هر رسانه، متفاوت است؟

ص:۳۷۳

فصل ۱۲: اخبار

اشاره

فصل ۱۲: اخبار

ایدهٔ اصـلی: اخبار، انعکاس رویدادهای واقعی نیسـتند. خبر، ساختهٔ دست کارکنان خبری است. این کارکنان در تیررس تأثیرها و محدودیت های بسیاری قرار دارند.

ما در امریکا، مطبوعات را تکریم می کنیم. مثلاً به طور معمول، از گفته های توماس جفرسون در سال ۱۷۸۷ نقل می کنیم که گفته بود: «اگر ناچـار بـاشم که از میان دولتِ بـدون روزنامه و روزنامـهٔ بـدون دولت، یکی را برگزینم، یک لحظه هم درنگ نمی کنم و دومی را انتخاب خواهم کرد». (Jensen, ۱۹۹۷, p. ۱۱)

با وجود این، به نقد مطبوعات نیز علاقه مندیم. حتی خود توماس جفرسون

ص:۳۷۴

نیز پس از رسیدن به مسند ریاست جمهوری، یکی از کوبنده ترین نقدها را نسبت به مطبوعات مطرح کرد و گفت: «انسانی که هیچ گاه به روزنامه ها نگاه نمی اندازد، آگاه تر از فردی است که آنها را می خواند.» جفرسون چنین موضعی گفت که «کسی که هیچ چیز نمی داند، در مقایسه با کسی که ذهنش پر از خطا و اشتباه است، به واقعیت، نزدیک تر است.» (Jensen, ۱۹۹۷, p. ۱۱) بنابراین، جفرسون معتقد بود که هر چه در روزنامه ها چاپ می شود، باورکردنی نیست.

آنچه توماس جفرسون، دو قرن پیش تجربه کرده بود، همانند چیزی است که مردم بعد از وی، هنگام رویارویی با یک رویداد واقعی و در پی آن، مشاهدهٔ متن این خبر در رسانه ها تجربه کرده اند. در چنین شرایطی، مردم انتظار دارند که متن خبر، بازتابی ساده و دقیق از آن رویداد باشد. با این حال، هیچ گاه این گونه نبوده است و نخواهد بود.

آیا اخبار، بازتاب واقعیت هستند؟

آیا اخبار، بازتاب واقعیت هستند؟

اگر از مردم دربارهٔ تفاوت خبر و سرگرمی بپرسید، بیشتر آنها خواهند گفت که برنامه های سرگرمی، خیالی و ساخته و پرداختهٔ نویسندگان هستند، در حالی که خبرها، رویدادهایی را نمایش می دهند که در واقعیت اتفاق افتاده اند. ما اخبار را بازتابی از رویدادهای روزمره می دانیم. یعنی چنین تصور می کنیم که رسانه ها صرفاً آینه ای در مقابل واقعیت قرار داده اند.

اگر از زاویه ای نزدیک تر به اخبار بنگریم، مشخص می شود که اخبار، واقعیت را انعکاس نمی دهند. برعکس، آنها ساختهٔ خبرنگاران هستند. البته پوشش خبری با وجود رویدادهای واقعی رخ می دهد. با این حال،آنچه ما به عنوان

خبر از رسانه ها دریافت می کنیم، خودِ آن رویدادها نیستند. برخلاف آن، رسانه ها تنها داستان هایی درباره اخبار به ما ارائه می کنند. این داستان ها، ساختهٔ خبرنگارانی هستند که خود از قید و بندهایی اثر می پذیرند که از کنترل آنها خارج است. علاوه بر این، دست اندرکاران عرصه مطبوعات به شدت تحت تأثیر عوامل دیگری هستند که به آنچه با عنوان خبر ارائه می شود، شکل می دهند.

محدودیت ها

محدودیت ها

آنچه در متون خبری ارائه می شود، با سه محدودیت روبه روست. کنترل این قید و بندها معمولاً ـ خارج از توانایی دست اندرکاران مطبوعات است، هرچند این مسئله در حال تغییر است. این سه محدودیت عبارتند از: موعد مقرر، محدودیت منابع و تمرکز جغرافیایی.

موعد مقرر. گاهی اوقات یک رویداد پیش از موعد مقرر آغاز می شود، ولی تا مدت زمانی فراتر از آن همچنان ادامه می یابد. بنابراین، خبرنگار نمی تواند تمام اطلاعات مربوط به آن رویداد را دریافت کند. در این گونه موارد، خبرنگار باید متنی ناقص ارائه دهد. در این صورت، ممکن است به مرور مشخص شود آنچه خارج از متن مانده، مهم تر از آن چیزی است که در این متن ناقص گنجانده شده است.

در بیشتر موارد، موعد های مقرر، خبرنگاران را از گردآوری کل وقایع و ارائهٔ متنی کامل و دقیق درباره یک رویداد باز می دارد. برای نمونه، موعد مقرر روزنامه ها تنها یک روز است. موعد مقرر روزنامه های صبح معمولاً تا ساعت ۱۱ شبِ قبل از انتشار آنهاست. فرض کنیم در یک ساختمان معروف، در

ص:۳۷۶

ساعت ۲ بامـداد روز چهارشـنبه، آتش سوزی رخ بدهد و آتش نشانان تا ساعت ۴ بامداد مشـغول فرونشاندن آتش باشند و تا آن زمـان، ساختمـان کاملاً ـ از بین برود. مردمی که صـبح روز چهارشـنبه، هنگـام صـبحانه خوردن، روزنامـهٔ صـبح آن روز را مطالعه می کننـد، مایلنـد در مورد این آتش سوزی اطلاعاتی کسب کننـد، ولی هیچ گزارشـی از آن رویداد در روزنامهٔ صـبح چهارشـنبه وجود نخواهد داشت. در این صورت، سـردبیر روزنامه باید تصـمیم بگیرد که در روزنامهٔ صـبح پنج شـنبه، در مورد این آتش سوزی که در آن صورت، دیگر خبری کهنه خواهـد بود، خبری چـاپ شود یا نه. محـدودیت موعـد مقرر سـبب می شود که این روزنامه حادثه آتش سوزی را به عنوان یک گزارش «خبری» به مخاطبانش ارائه کند.

موعـدهای مقرر در مورد هفته نامه ها و مجله های خبری مشـکل سازتر است؛ زیرا تا زمان انتشار آنها، مخاطبان، داسـتان ها را دریافت کرده انـد. داسـتان ارائه شـده در آنها نیز کمتر به یک خبر شـباهت خواهد داشت؛ چون میان زمان رخ دادن رویداد و ارائـهٔ آن به صورت متن «خبری» به مخاطبـان، فاصـلهٔ زیـادی افتـاده است. برخی کانـال هـای رسانه ای نظیر رادیو، تلویزیون و اینترنت زیاد تحت تأثیر محدودیت های موعد مقرر نیسـتند، زیرا خبرنگاران فعال در این رسانه ها می توانند پیوسـته با دریافت اطلاعـات جدیـد، متون را نیز به روز رسـانی کننـد. بـا این حـال، این خبرنگاران نیز تحت تأثیر محـدودیت ها و اثرات دیگری هستند.

محـدودیت منابع.گرچه مراکز گردآوری خبر در سازمان های رسانه ای عمده – به ویژه شـبکه های پخش و روزنامه های مهم – بسیار گسترده هستند و منابع قابل توجهی در اختیار دارند، برای دسترسی به این منابع، با محدودیت هایی

روبه رویند. هیچ گاه منابع کافی برای پوشش تمامی رویدادهای یک روز خاص وجود ندارد و سردبیران هستند که باید تصمیم بگیرند کدام واقعه را پوشش دهند و کدام را حذف کنند.

این مسئله در گذشته به طور ویژه برای ایستگاه های تلویزیونی محلی، مشکلی مهم به حساب می آمد. یک ایستگاه تلویزیونی محلی برای پوشش یک واقعه، ناچار خواهد بود تا علاوه بر اعزام یک گزارشگر، گروهی از صدابرداران و فیلم برداران را نیز در خودرویی نسبتاً بزرگ که بتوان افراد و تجهیزات را در آن جای داد، تدارک ببیند. البته امروزه با گسترش فن آوری، این مسئله به اندازهٔ قبل، محدودکننده نیست. برای مثال، ای. اسلاتر (۲۰۰۴) می گوید که «امروزه گزارشگران تمامی شبکه های تلویزیونی و تلویزیون های کابلی با خود دوربین های دیجیتال کوچک و باکیفیتی حمل می کنند. علاوه بر داشتن دست کم یک گوشی همراه، بسیاری از خبرنگاران، با خود یک دستگاه ضبط صدای دیجیتال و دست کم یک وسیلهٔ پست الکترونیکی دستی و یک مودم بی سیم همراه دارند» (p. ۱۱A) این امر به پوشش بیشتر داستان های خبری کمک می کند. البته دیگر محدودیت های منابع مثل محدودیت اندازهٔ ستون هایی که یک روزنامه می تواند به یک خبر اختصاص دهد، اجازه نمی دهد که داستان های بیشتری چاپ شوند. بنابراین، این پیشرفت ها در فن آوری فشار بیشتری روی دیگر محدودیت ها می آورند تا شرایط موجود را حفظ کنند.

این دیدگاه که محدودیت منابع، علت اصلی محدودسازی اخبار هستند، بی اشکال نیست. این مسئله به ویژه در شیوهٔ افزایش تلاش ها از سوی بسیاری از

سازمان های خبری آشـکار می شود، هرچند این تلاش ها به استفادهٔ ناکارآمد از منابعِ محدود می انجامد. برای مثال، سرویس خبری آسوشـیتدپرس تنها در واشـینگتن، بیش از صد گزارشـگر دارد و بسیاری از آنان نیز می کوشند روابطی یکسان در کاخ سفیـد برقرار سازند. هر چهار سال، دو حزب سیاسـی اصـلی، مجمع های نامزدی برگزار می کنند تا بتوانند نامزد حزب خود را برای ریـاست جمهوری انتخاب کننـد. سازمان های خبری حـدود ۱۶ هزار خبرنگـاران را به این «نارویـدادها» اعزام می کننـد؛ کلمـهٔ نارویـداد ازاین رو، به کـار برده می شود، که فردی که نـامزد می شود معمولاًـ ماه ها قبل از مجامع «معرفی نامزد» کاملاً شنـاخته شـده است. بنـابراین، ارزش خبری این مجـامع بسـیار کم است. اگر آن منابع خبری که به مجمع ها اختصاص داده می شونـد، به موقعیت هـای دیگر معطوف می شدنـد، مخاطبـان برنـامه هـای خبری بـا اسـتفاده از همـان منابع محـدود احتمالاً می توانسـتند گسترهٔ خبری غنی تر و عمیق تری را دریافت کنند. همین مسئله، همه روزه در مقیاسی کوچک تر در هر شهر ایالات متحـده رخ می دهـد؛ آن هم بـا چنـدین روزنـامه، مجله و ایسـتگاه هـای رادیـو – تلویزیونی که همگی، خبرنگـاران خود را به ایستگاه های پلیس، تالارهای شهر و مسابقات ورزشی مشابهی می فرستند.

در چند دههٔ اخیر، میزان بودجهٔ تمام سازمان های خبری عمده رو به افزایش گذاشته است، بدون آنکه میزان خبری که پوشش می دهنـد، در این انـدازه گسترش یافته باشـد. برای مثال، بودجـهٔ سالانهٔ مرکز خبر شـبکهٔ اِی. بی. سـی. از یک میلیون دلار در اوایل دههٔ ۱۹۶۰، به بیش از ۳۰۰ میلیون دلار در اواخر دههٔ ۱۹۸۰ افزایش پیـدا کرد. با وجود رشد چشم گیر منابع آن، در این مدت زمان، میزان و/یا کیفیت خبرهای آن هرگز سیصد برابر افزایش پیدا نکرد.

ص:۳۷۹

همچنین سی. ان. و همهٔ برنامه های رادیویی خبری، بودجه هایی خاص و خروجی خبری گسترده ای دارند. البته با توجه به فضایی که در دسترس دارنـد، تعـداد رویـدادهای خبری پوشـش داده شـده بسـیار محدود است. چشم انداز خبری آنها به آنان اجـازه نمی دهـد گستره ای وسـیع از داسـتان های خبری ارائه دهـد. به جای آن، سـی. ان. دیـدی جزئی نگر از موضوعات بااهمیت را در پیش می گیرد و سرتاسـر روز، مجموعهٔ محدودی از داستان ها را به طور گسترده نمایش می دهد. دلیل این امر آن است که پوشـش تعـداد کمی وقـایع و به روزرسـانی آنها در طول روز، بسـیار ارزان تر از پوشـش وقایع تازه در هر ساعت تمام خواهد شد.

تمرکز جغرافیایی. هر سازمان خبری روی پوشـش رویـدادهای منطقهٔ خود و در نتیجه، گزارش آنها به مردم منطقهٔ خود تمرکز می کند. به جز چند مورد استثنا در ایالات متحده، هر روزنامه ای، محدودهٔ جغرافیایی خاصی برای خود دارد و پوشش خود را در آن محدوده متمرکز می کند.

نوع دیگری از محـدودیت جغرافیـایی نیز وجود دارد. این نوع به شـرایطی اطلاق می شود که حتی خارج از منطقـهٔ محلی یک سازمـان خبری، به نظر می رسـد که برخی بخش های خاص از جهان، مهم تر (با ارزش خبری بیشتر) از دیگر بخش ها باشـند. برای مثال، لارسن (۱۹۸۳)، پوشش خبری بین المللی تلویزیون را بررسی کرد و دریافت که رویدادهای جهان سوم (کشورهای فقیرتر و کمتر توسـعه یـافته)، کمتر از رویـدادهای کشورهـای صـنعتی پوشـش داده می شونـد و همان پوشـش کمی هم که از جهـان سوم وجود داشت، بحران محور بود. دبیلو. جی. پاتر(۱۹۸۷b) چنین الگویی را در روزنامه ها نیز شـناسایی کرده است. کیم و بارنت (۱۹۹۶) آشکارا نشان می دهند

که جریـان خبری اطلاعات در سرتاسـر دنیا با محوریت کشورهای صـنعتی غربی کنترل می شونـد. این قـدرت با میزان توسـعهٔ اقتصـادی این کشورهـا در ارتبـاط است. بنـابراین، برای مثـال، اگر چنـد نفر در انفجار بمبی در یک فروشـگاه در لنـدن کشـته شونـد، احتمالاًـ پوشـش خبری این موضوع در ایالات متحـده در مقایسه با حادثـهٔ کشـته شـدن ۱۰۰ نفر در زمیـن لرزه ای در گواتمالا، بیشتر است.

حتی در درون همین کشور هم پوشش خبری از نظر جغرافیایی، متعادل نیست. در ایالات متحده، رویدادهای بخش های شمال شرقی و کرانـهٔ اقیـانوس آرام بیشتر پوشـش داده می شونـد، در حـالی که رویـدادهایی که در دیگر بخش هـای کشور رخ می دهند، در سرویس های خبری ملی چندان بازتاب نمی یابند. (Graber, ۱۹۸۸)

تأثیرات چارچوب بندی خبری

تأثیرات چارچوب بندی خبری

چـارچوب بنـدی خبری از این نظر بـا محـدودیت هـا یکسان هسـتند که می توان آنها را به عنوان نیروهای گزینش گر و تعیین کننـدهٔ خبر در نظر گرفت. بـا وجود این، چنین تـأثیراتی در مقـایسه با محـدودیت ها، تفاوت هایی نیز دارنـد؛ چون خبرنگاران برای انجام دادن هر چه آسان تر وظیفهٔ خود و تحقق اهداف کارفرمایان خویش، به رعایت چنین چارچوبی موظف هستند.

سودگرایی. مسلماً بزرگ ترین تأثیر روی ساخت خبر، طبیعت سودگرایی آن است. (Altheide, ۱۹۷۶) وظیفهٔ سازمان های خبری، جذب تعداد زیادی مخاطب و اجاره دادن این عده به آگهی دهندگان است. پس هر چه مخاطب، بیشتر باشد، اجاره ها نیز بیشتر و درآمد سازمان خبری هم بالاتر خواهد بود.

ص:۳۸۱

بنـابراین، هـدف نهـایی اخبـار، سود است و از خبرنگاران نیز خواسـته می شود تا متونی را تـدارک ببیننـد که مخاطبان بیشتری جـذب کنند. ازاین رو، فرآیند ساخت مطالب خبری از سوی سازمان ها باید چنان اداره شود که موجب رنجش خاطر مخاطبان نشود. همچنین سازمان های خبری بایـد مراقب باشـند که آگهی دهنـدگان را نرنجانند. (M. Lee Solomon, ۱۹۹۰) برای مثال، در گزارش ها، به ضـرر ناشـی از مصـرف دخانیات چنـدان پرداخته نمی شود؛ چون آگهی های مربوط به دخانیات برای بقای بسـیاری از مجله ها و روزنامه ها نقشـی حیاتی ایفا می کنند. تلویزیون نیز تحت تأثیر این مسـئله است، هرچند بیش از سه دهه است که آگهی هیـچ کالای مرتبط با دخانیات، در آن پخش نمی شود. شـرکت های تولیدکننده دخانیات مجموعه ای از کلان شـرکت ها هسـتند که بسـیاری کالاهای غیردخانی را نیز می فروشـند و تبلیغ می کننـد. اگر یک برنامهٔ خبری تلویزیونی موجب رنجش یک شـرکت تولیدکننده دخانیات شود، ممکن است آگهی های دیگر کالاهای تحت امتیاز این اَبَرشرکت های تنباکو را نیز از دست دهد.

همچنین خبرنگـاران، داسـتان هـایی می نگارنـد که لزوماً خبر نیسـتند، بلکه صـرفاً برای کالاهای تجاری تحت مالکیت سازمان خبری متبوع، جنبهٔ تبلیغاتی دارند. برای مثال، کَنیس (۱۹۹۶) به نقد برنامه های خبری منطقهٔ فیلادلفیا پرداخته است و نشان می دهـد که در طول ماه نوامبر سال ۱۹۹۶، شـبکهٔ سـی. بی. اس. در برنامهٔ خبری عصـرگاهی خود نه داستان دربارهٔ تایتانیک نقل کرد؛ همان کشتی که ۸۴ سال پیش از اعلام این خبرها غرق شده بود، ولی به سوژهٔ سـریال های شبکهٔ سی. بی. اس. بدل شده بود.

شبکهٔ اِی. بی. سی. در فیلادلفیا نیز بیشتر به پخش «اخباری» دربارهٔ میکی موس

می پردازد؛ چون این شبکه تحت مالکیت شرکت دیزنی است. در بسیاری از بازارهای تلویزیونی، شبکه های محلی بیشتر به پخش اخباری دربارهٔ هنرپیشگان پرداخته و درباره موضوع فیلم های تلویزیونی که همان شب از شبکه پخش خواهند شد، خبر ارائه می کنند.

دیدگاه بازاریابانه. یکی از بحث های محوری در اتاق های خبر این است که چیزی به مخاطبان ارائه شود که از نظر خبرنگاران، برای مخاطبان، مفید است یا چیزی که خودِ مخاطبان می خواهند - یعنی همان سرگرمی که بزرگ نمایی و شخصی شده است. فشار سودگرایی در اخبار، میان دو دیدگاه کشمکش ایجاد می کند. یکی از اینها دیدگاه مسئولیت حرفه ای است؛ یعنی وقتی که خبرنگاران، خود را مسئول اطلاع رسانی به عموم دربارهٔ مهم ترین وقایع روز می دانند، به گونه ای که مردم قادر باشند از این اطلاعات برای تصمیم گیری بهتر به عنوان شهروندان جامعه استفاده کنند. برای مثال، خبرنگارانی که با این دیدگاه فعالیت می کنند، در تلاشند اطلاعاتی عمیق دربارهٔ نامزدها و مسائل مرتبط با رقابت های سیاسی ارائه کنند تا رأی دهندگان بتوانند آگاهانه تر تصمیم بگیرند. چنین خبرنگارانی تلاش خواهند کرد که در مورد شرایط اقتصادی، مفهوم سیاست های دولت، الگوی تغییرات در جامعه و دیگر مسائل اساسی، توضیح هایی شفاف ارائه کنند تا بتوانند عموم را در جریان مسائل پشت پرده رویدادهای مختلف قرار دهند. ارائهٔ چنین پوشش خبری عمیقی از مسائل پیچیده، این آسیب را دارد که ممکن است چنین پوششی از حوصلهٔ بسیاری از مخاطبان، خارج باشد.

ص:۳۸۳

در مقابل این دیدگاه، دیدگاه بازاریابی قرار دارد. در این دیدگاه، کارکنان بخش های خبری، تلاش خود را روی این امر متمرکز می کنند که چه نوع متون و چه شکل اجرایی می تواند بیشترین میزان مخاطب را جلب کند. برای مثال، خبرنگارانی که با دیدگاه بازاریابی فعالیت می کنند، با تمرکز روی نکته های غیرعادی و تعجب برانگیز، می کوشند توجه مخاطبان بسیاری را جلب کنند. دیدگاه بازاریابی، کارکنان خبری را متقاعد می سازد که عموم مردم، بیشتر به خبر نرم (۱) تمایل دارند تا داستان هایی دربارهٔ دولت، اقتصاد و مسائل سیاسی. در تحلیل محتوای سیزده هزار بخش از دوازده روزنامه مشخص شد روزنامه هایی که بسیار بازارمحور هستند، در مقایسه با روزنامه های دیگر، بخش های کمتری را به دولت و مسائل عمومی اختصاص می دهند و بیشتر بخش های آنها درباره شیوهٔ زندگی و مسائل ورزشی است.

«امروزه اتاق های خبر صدها روزنامه، مجله و ایستگاه تلویزیونی در امریکا، کم و بیش به چنین دیدگاهی در مورد خبر روی آورده اند. به طور عمده، یک سازمان وابسته به بازار برای محصولات خود، بازارهایی را مشخص و نیازها و تمایلات مشتریان خود در این بازارها را تعیین می کند و می کوشد به این تمایلات و نیازها را به بهترین صورت ممکن پاسخ دهد.» (R. A. Beam, ۲۰۰۳, p. ۳۶۸) همچنین به گزارشِ شاتسون (۲۰۰۳)، از سال ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۸، خبرهای نرم در شبکه های تلویزیونی، مجله های خبری عمده و روزنامه های کثیرالانتشار از ۳۵ به ۵۰

ص:۳۸۴

۱- Soft News: خبرها را اساساً به دو دسته تقسیم می کنند که عبارتند از: خبر نرم و خبر سخت. در کل، خبر سخت به خبرها و رویدادها اشاره دارد که بی درنگ گزارش و پخش می‌شود. حال آنکه خبر نرم به اطلاعات پیشینه‌ای و مقوله‌هایی می‌پردازد که مورد علاقهٔ انسان هاست. به بیان دیگر، خبر سخت، خبرهای جدّی است، در حالی که خبر نرم از جنبه جدّیت تهی است. خبرهای هنری، سرگرمی و رویدادهایی که به سبک زندگی اشخاص به ویژه افراد مشهور از قبیل هنرپیشه‌ها و خوانندگان می پردازند، خبر نرم تلقی می‌شوند.

افزایش پیدا کرده است.

مردم به نابهنجاری(۱) علاقه دارند و رسانه های خبری نیز به پخش اموری که از هنجارها به دور هستند، علاقه نشان می دهند. (Shoemaker, Danielian, Brendlinger, ۱۹۹۱) نابهنجاری یعنی هرچیزی که از حوزهٔ مسائل معمولی بیرون باشد و هر قدر که این نا هم خوانی با مسائل عادی بیشتر باشد، آنها نیز ارزشمندتر انگاشته می شوند.

در پوشش خبری، دو نوع نابهنجاری وجود دارد. (Shoemaker Reese, ۱۹۹۶) یکی، نابهنجاری آماری است که «سبب می شود امور غیرعادی (چه به شکلی خوب و چه بد) از رویدادهای معمولی از نظر خبری، ارزشمندتر به نظر برسند.» (p. ۴۷) مثلاًـ اینکه زنی در طول یک دهه، چهار فرزند به دنیا بیاورد، خبر تلقی نمی شود، ولی اگر زنی چهارقلو به دنیا بیاورد، غیرعادی تلقی می شود و از نظر خبری، ارزشمند انگاشته می شود. احتمال آماری به دنیا آمدن چهار فرزند در یک تولد بسیار پایین است و همین امر سبب پوشش دادن چنین خبری می شود.

نوع دیگر نابهنجاری، هنجاربنیاد(۲) است، یعنی هر دیدگاه یا رویدادی که خلاف هنجارها و قوانین باشد. برای مثال، اگر فردی به بانک برود و به حساب خود پول واریز کند، این امر، عادی تلقی می شود و پوشش داده نمی شود، ولی اگر فردی به بانک برود و با تهدید اسلحه، از حساب دیگران، پول برداشت کند، این امر خلاف قانون است و پوشش داده می شود. بنابراین، رسانه ها به تمرکز روی جرم علاقه دارند؛ چون این مسئله خلاف هنجارهاست. در خودِ اخبار مربوط به جرم نیز به اعمال خشونت آمیز (Windhauser, Seiter, Winfree, ۱۹۹۰) و

ص:۳۸۵

۱- Deviance.

۲- Normative Deviance.

جرایـم علیه مردم (Ammons, Dimmick, Pilotta, ۱۹۸۲; Fedler Jordan, ۱۹۸۲) که نادرترنـد و از جرم هـای اقتصـادی، ناهنجارترنـد، بیشتر علاـقه دارنـد. علاـوه بر این، احتمـال پوشـش خبری مرگی بر اثر خشونت، بیشتر از مرگ بر اثر بیمـاری است. (Combs Slovic, ۱۹۷۹) گزارش خـبری بیش از حـد دربـاره جرم، در کشورهـای دیگر مثـل انگلسـتان نیز مشاهده می شود. (Roshier, ۱۹۸۱)

نکتهٔ کنایه آمیز این مسـئله آن است که برای دانستن خودِ هنجارها، ما به اخبار، وابسته هستیم. برای آگاهی بهتر، نیازمندیم که بـدانیم مسائل معمولاً چگونه رخ می دهند، فردا احتمالاً چه چیزی رخ خواهد داد و خطرهای احتمالی زیان رسانی چه هسـتند، ولی رسانه های خبری توجه ما را بر ناهنجاری ها متمرکز می کننـد. وقتی زیاد در معرض ناهنجاری قرار بگیریم، ممکن اسـت ناهنجاری ها را به اشتباه، هنجار در نظر بگیریم.

بیشتر سازمان های خبری، دیـدگاه بازاریابی را برمی گزیننـد و تلاش می کنند با سـرگرم کردن مخاطبان، آنها را جذب کنند. البته هنوز بسـیاری از مردم هسـتند که خواهان کسب اطلاعات معتبرند و از سازمان های خبری می خواهند تا پیچیدگی مسائل را برایشـان شـرح دهنـد. این افراد به مرور زمـان، اعتمـاد خود را نسـبت به سازمان های خبری از دست می دهنـد و در پی آن، مخاطبان نیز از مجاری خبری، روی گردان می شوند.

اخبار تحت تأثیر سودگرایی از دیدگاه مسـئولیت حرفه ای دور شده و به طور مضاعف تحت تأثیر دیدگاه بازاریابی قرار گرفته انـد. در نـتیجه، خبرهـا، بیش از پیش، سـرگرم کننـده به نظر می رسـند و داسـتان هـا کوتـاه تر می شونـد و تمرکز بیشـتر روی شخصیت افراد است تا رهبران حقیقی. افراد مشهور، بیش از

افراد ثروتمند در کانون توجه قرار می گیرند و بیش از خبر، بر روی شایعات تأکید می شود.

این ناهماهنگی میان مسئولیت اجتماعی و سرگرمی در نظرسنجی های عمومی کاملاً آشکار است. مثلاً وقتی از امریکایی ها پرسیده شد که آیا ایستگاه های تلویزیونی باید یک خبر گروگان گیری مسلحانه را به طور زنده پوشش دهند یا خیر، تنها ۲۲□ جواب مثبت دادند. وقتی از همین عده پرسیدیم که آیا چنین خبری را تماشا خواهند کرد یا خیر، ۵۹□ پاسخ مثبت دادند. (Luntz, ۲۰۰۰) بیشتر ما می دانیم که چنین نظرهایی، عامل تعیین کنندهٔ پخش رویدادهای خاص نیستند. با وجود این، به چنین رویدادهایی علاقه نشان می دهیم و در صورت امکان، آنها را تماشا می کنیم.

شواهد فزاینده ای وجود دارد مبنی بر اینکه انتخاب دیدگاه بازاریابی به جای دیدگاه مسئولیت اجتماعی نتیجهٔ چندان خوبی به همراه ندارد. سازمان های خبری برای جذب نسل بعد، شرایط دشواری را متحمل می شوند. مثلاً نتایج یک مطالعه نشان می دهد که افراد زیر ۲۵ سال به طور میانگین، روزانه تنها حدود ۳۱ دقیقه صرف دریافت پیام های خبری می کنند، در حالی که افراد بالای ۲۵ سال، روزانه ۸۱ دقیقه در معرض اخبار قرار می گیرند. (C. Jones, ۲۰۰۵)

ساختارهای سازمانی. ساختارهای سازمانی متنوعی وجود دارد. شرکت های کوچک، انعطاف پذیرترند و خصلت کارآفرینی بیشتری دارند. این شرکت ها، پیوسته، نیازهای جدیدی را دنبال می کنند و به سرعت درصدد سازگاری با این شرایط برمی آیند. در مقابل، شرکت های بزرگ دارای بخش های متعددی هستند و هر بخش، عملکرد و کارکنان مخصوص به خود را دارد. دستگاه های

ص:۳۸۷

اداری بزرگ در مقابل تغییرات، مقاومت بیشتری از خود نشان می دهند.

مالکیت. الگوهای مالکیت نیز می توانند روی محتوا اثر بگذارند. مثلاً بیش از صد سال است که نشریهٔ نیویورک تایمز در مالکیت یک خانواده باقی مانده است. امکان اثرگذاری اعضای خانواده روی آن روزنامه بسیار بالاست. در مقابل، روزنامه های دیگری را اتحادیه های رسانه ای بزرگ با هزاران سهام دار اداره می کنند که احتمال اثرگذاری هر یک از سهام داران روی سیاست های نشریه پایین است.

مشاهده شده است که در برخی نشریه ها به دلیل فشاری که مالک نشریه می آورد، رویکرد اصلی آن نشریه ها تغییر کرده است، ولی چنین نمونه هایی، نادر هستند. نوع معمول تر تأثیر مالکیت، فشار صاحبان بر نشریه برای سودآوری بیشتر آن است. این مسئله، دیدگاه بازاریابی را تقویت می کند.

استفاده از منابع. منابع مورد استفادهٔ خبرنگاران برای گردآوری اطلاعات، اخبار را شکل می دهند. مسئولان اطلاعات عمومی در شرکت های تجاری و بخش های دولتی، اصلی ترین منابع خبری هستند. بیشتر شرکت ها و مؤسسه ها، واحدهای روابط عمومی دارند که وظیفهٔ اصلی آنها در مقام کارشناس، تغذیهٔ اطلاعاتی خبرنگاران است. وقتی کسی به عنوان یک منبع کارشناسی شناخته شود، در صورت نیاز به هرگونه نظر کارشناسانه در موارد خاص، خبرنگاران، از او دعوت می کنند. خبرنگاران از کجا می دانند که چه کسی کارشناس است؟ بیشتر خبرنگاران از این موضوع اطلاعی ندارند. آنها برای تشخیص صلاحیت بیشتر افرادی که می توان به عنوان کارشناس در موضوع های خبری به کار گرفت، تجربه یا دانش کافی ندارند. بنابراین، معیار آنها برای انتخاب افراد، نه دانش آنها، بلکه ظاهر کارشناسانه و تمایل آنها به تعریف مطالب

خوب است. استیل (۱۹۹۵) با بررسی شیوهٔ انتخاب و استفادهٔ سازمان های خبری تلویزیونی از کارشناسان برای تفسیر خبر، به شرح این نکته می پردازد که سازمان های خبری، افرادی را برمی گزینند که در آن زمینه از تخصص برخوردارند. کارشناسان بر اساس میزان هم خوانی دانش تخصصی شان با «تعصب عملیاتی» در تلویزیون انتخاب می شوند؛ تأکید و تمرکز تعصب عملیاتی نیز بر بازیگران اصلی خبر، سیاست ها و پیش بینی رویدادهای آینده است. استیل نتیجه می گیرد که این روندها با اینکه آرمان های تعادل و عینیت را متزلزل می سازند، شیوهٔ شکل گیری اخبار را نیز به شدت محدود می کنند.

سازمان های خبری اصلی، همگی از منابعی یکسان بهره می گیرند که در بیشتر موارد، نامی از آنها نیز ذکر نمی شود. بنابراین، همواره داستان های مشابهی پوشش داده می شوند. دو روزنامه نگار به نام های لی و سولومون (۱۹۹۰) با نوشتن کتاب منابع نامعتبر: راهنمایی برای تحلیل تعصب در رسانه های خبری(۱) به این نتیجه رسیدند. آنها در این کتاب، به نقد فعالیت های خبرنگاری در امریکا پرداختند. این دو روزنامه نگار مشاهده کردند که پس از گذشت مدتی، گزارشگران با منابع خود روابط دوستانه و صمیمانه ای برقرار می کنند و دیگر به جست وجوی دیدگاه های دیگر نمی پردازند. این امر کار آنها را ساده تر می کند؛ چون دیگر مجبور نیستند به دنبال منابع اطلاعاتی بهتر و تازه تر بگردند. البته مشکل اینجاست که منابع، برنامهٔ کاری خاص خود را دارند. بیشتر این منابع، مسئولان روابط عمومیِ آژانس های دولتی، تجاری یا گروه های عمل سیاسی هستند. ازاین رو، این عده تلاش نمی کنند که نظرهای کارشناسانهٔ بی طرفانه ای به خبرنگاران ارائه کنند تا به

۱- Unreliable Sources: A Guide to Detecting Bias in News Media.

درک هر چه بهتر خبرنگـاران از مسائـل کمـک کنـد. در عوض، این افراد حقوق می گیرنـد تـا تنها یک طرف مسـئله را نشان دهنـد و چنین وانمود کننـد که آنچه نشان می دهند، تنها بخش آشـکار ماجراست. برای مثال، نهاد ارتش همواره عملکردهای روابط عمومی پیچیـده ای دارنـد که تلاش دارند برای دست یابی به اهداف خود و کسب سود بیشتر، حمایت عمومی گسترده ای را جلب کننـد. در دههٔ ۱۹۶۰، یعنی زمانی که روسـیه تنها صد سـلاح دور بُرد و ایالات متحده، دوهزار سلاح از این نوع را در اختیار داشـتند، پنتاگون، مردم امریکا را متقاعد ساخت که ایالات متحده از نظر تجهیز سلاح، بسیار عقب تر از روسیه پیش می رود و این امر سـبب شد که افکار عمومی از بودجه های دفاعی سنگین تر حمایت کنند. در طول زمام داری دولت ریگان، روابط عمومی پنتاگون، سالانه، بودجه ای معادل صدمیلیون دلار داشت و سه هزار نیرو را نیز استخدام کرد.

بیشتر منـابع اطلاعاتی از خبرنگاران سوءاسـتفاده می کننـد. بسـیاری از خبرنگاران به دولت مراجعه می کننـد و به عنوان منشـی مطبوعاتی یا مسـئولان اطلاعات عمومی مشـغول به کار می شوند. همچنین منشـی های مطبوعاتی وارد کار روزنامه نگاری می شونـد. با گـذشت زمان، این دو حرفه هم گرا شـده اند و این مسـیر رو به رشد، موجب یکسان سازی پوشـش خبری می شود. شادسون (۲۰۰۳) معتقـد است «نهادهای سیاسـی و رسانه ای چنان به هم پیوند خورده اند و روابط پیچیده ای با یکدیگر دارند که به راحتی نمی توان محل نقطهٔ آغاز و پایان فعالیت های هر یک را تشـخیص داد.» (p. ۱۵۴) بِنِت (۲۰۰۳) نیز بر این عقیده است که این رابطهٔ تنگاتنگ به آنچه وی آن را شاخص گذاری نامیده است،

ص:۳۹۰

رهنمون می شود. به این معنا که خبرنگاران هنگام تصمیم گیری دربارهٔ افکار عمومی، از دولت خط می گیرند. خبرنگاران با پذیرش گسترهٔ مورد نظر دولت از افکار عمومی، گزارش های خود را به همین گستره محدود می کنند.

نام گذاری. برنامه های خبری برای گزارشگران خود، نامی را انتخاب می کنند. دقت داشته باشید که در آغاز و پایان هر گزارش خبری، بیشتر گزارشگران، نام خود را ذکر می کنند و گاهی نام آنها روی تصویر نیز دیده می شود. ایستگاه های تلویزیون محلی نیز چنین کاری می کنند تا مخاطبان علاوه بر خود داستان ها، گزارشگران را نیز دنبال کنند. برای مثال، اگر یک روز عصر، داستان خبری مطرح شده چندان خوب و جذاب نباشد، مخاطبان برای دیدن گزارشگر مورد علاقهٔ خود باز هم به تماشای خبر می نشینند. چنین روندی موجب می شود تا گزارشگران خبری به افراد مشهور بدل شوند. وقتی این افراد مشهور جدید به خوبی شناخته شوند، برای صحبت در برنامه های خصوصی، درخواست های مالی سنگینی را پیشنهاد می دهند. مثلاً کوکی رابرتز(۱) از شبکهٔ اِی. بی. سی. برای هر اجرا، ۳۵ هزار دلار و تِد کوپِل،(۲) ۵۰ هزار دلار دریافت می کنند. (Schudson, ۲۰۰۳)

برخی خبرنگاران، شخصاً در ایجاد رویدادهای خبری نقش ایفا می کنند. برای مثال، در جریان انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۹۸۰، جورج ویل،(۳) از نویسندگان روزنامهٔ نیوز ویک به رونالد ریگان کمک کرد تا خود را برای گفت وگوی تلویزیونی آماده کند. همچنین دان رادِر،(۴) گویندهٔ پیشین شبکهٔ

۱- Cokie Roberts.

۲- Ted Koppel.

۳- George Will.

۴- Dan Rather.

سی. بی. اس.، در یکی از محفل های خیریهٔ حزب دموکرات سخنرانی کرد. (Schudson, ۲۰۰۳)

ارزش ها. خبرنگاران معتقدند که امریکایی ها در میان خود، ارزش های بنیادینی دارند. ازاین رو، در تلاشند داستان هایی روایت شود که بازتاب دهنده این ارزش ها باشد. این مسئله به یکی از ویژگی های مهم در روایت یک داستان خوب و جلب توجه مخاطبان تبدیل شده است. این ارزش ها کدامند؟ شومیکر و ریس (۱۹۹۶) معتقدند که هشت ارزش وجود دارد

ص:۳۹۲

محلی گرایی افراطی. مجاری خبری مانند مخاطبان بخش های مختلف خبر، پیوسته در حال تخصصی شدن هستند. گروه ناظر خبری در «پروژه ای برای کمال خبرنگاری» معتقد است که رسانه های جمعی برای حفظ مخاطبان خبرهای خود، شرایط سختی را متحمل می شوند. با وجود این، به طور کلی، تعداد مخاطبان روزنامه ها، اخبار تلویزیونی و حتی اخبار اینترنتی رو به کاهش است. همچنین این تعداد معدود برای دریافت خبر به جز روزنامه و برنامه های تلویزیونی، گزینه های متعدد دیگری در اختیار دارند. (Rainey, ۲۰۰۷) برنامه های خبری تلویزیون کابلی نیز با پرداختن به نمایش های خبری شخصیت محور، کمدی، ورزشی یا شهرت محور، مخاطبان زیادی را به سمت خود جلب کرده اند. این گروه از مخاطبان خبری به مسائل جهانی و ملی، زیاد علاقه مند نیستند و بیشتر در پی امور سرگرم کننده و محلی تر هستند. سازمان های خبری نیز با درک این مسئله، در پی بسط دادن مجاری تخصصی تر هستند تا بتوانند پاسخ گوی نیاز مخاطبان خاص باشند.

فرمول داستان خبری. خبرنگاران، افراد پرمشغله ای هستند. روزهای کاری آنها سرشار از جزئیاتی است که باید در طول مدت زمانی محدود پردازش

ص:۳۹۳

شوند. یک روزنامه نگار ممکن است ناچار شود در طول روز، چندین داستان خبری بنویسد. با در نظر گرفتن این شرایط، آیا روزنامه نگاران می توانند ساعت ها وقت خود را صرف اندیشیدن دربارهٔ بهترین شیوهٔ انتقال محتوای هر مطلب خبری کنند و سپس چندین ساعت صرف ویرایش نسخه به نسخهٔ این مطالب کنند؟ خیر. به ندرت پیش می آید که آنها چنین زمانی در اختیار داشته باشند. روزنامه نگاران ناگزیرند تا در عرض چند دقیقه، حقایق مربوط به یک مطلب خبری را گردآوری کنند و سپس به سراغ داستان بعدی بروند. آنها چگونه این کار را انجام می دهند؟ با استفاده از فرمول داستان.

فرمول ها، راه کارهایی هستند که برای خبرنگاران که مانند میان بر عمل می کنند و آنان را قادر می سازند داستان های خبری را به سرعت انتخاب و ثبت کنند. رایج ترین فرمول گردآوری اطلاعات، مجموعهٔ این پرسش ها هستند: چه کسی؟ چه چیزی؟ کجا؟ کی؟ و چگونه؟ خبرنگاران هنگام رویارویی با هر مطلب خبری تازه، کار خود را با طرح این پرسش ها آغاز می کنند.

یکی از فرمول های رایج نگارش اخبار، هرم وارونه است. بر اساس این فرمول، خبرنگاران، مهم ترین اطلاعات را در ابتدای داستان قرار می دهند و اطلاعات دیگر را به ترتیب اهمیت اضافه می کنند. خبرنگاران این فرآیند را تا جای گیری تمام اطلاعات در مطلب خبری ادامه می دهند. زمان شکل گیری این فرمول، اوایل عصر تلگراف بود؛ چون در آن دوره، ممکن بود خبرنگاران، داستان های خود را از طریق خطوط تلگراف برای نشریه ها بفرستند. اگر در حین کار، خطوط ارتباطی قطع می شدند، روزنامه نگاران مطمئن بودند که دست کم مهم ترین اطلاعات داستان را دریافت کرده اند. امروزه، دوران

وابستگی به خطوط تلگراف را پشت سر گذاشته ایم، ولی این فرمول هنوز کاربرد دارد. در صورت طولانی شدن بیش از اندازه مطالب خبری، سردبیران می توانند آنها را کوتاه سازند. مثلاً ممکن است یک سردبیر بخواهد داستان دوازده اینچی یک خبرنگاران را استفاده کند، ولی در روزنامه تنها ۸ اینچ جا برای درج مطلب در اختیار داشته باشد. در چنین شرایطی، سردبیر به طور معمول، مطالب (۴ اینچ) پایانی را حذف می کند. فرمول رایج دیگر، استفاده از قالب روایی سرگرم کننده برای شرح داستان است. خبرنگارانی که از این فرمول بهره می جویند، معمولاً داستان ها را با مجادله ای چالش برانگیز، توصیفی دهشتناک یا نقل قولی غیرعادی آغاز می کنند. تمامی این راه کارها برای جلب توجه خوانندگان به شکلی احساسی طراحی شده اند. سپس نویسنده همانند قصه گو در داستان های تخیلی، به شرح ادامهٔ داستان می پردازد.

شاید رایج ترین فرمول روایت مطلب خبری، شیوه ای باشد که من (نگارنده) آن را تضاد ساده شده بسیط(۱) می نامم. در پوشش هر مطلب خبری، خبرنگاران در پی روایت هایی از مجادله هستند که در نگاه نخست، ساده به نظر می رسند. آنها معتقدند اگر داستانی بدون مجادله باشد، توجه مخاطبان را جلب نخواهد کرد. از طرفی اگر داستانی، مجادله ای پیچیده داشته باشد، توجه مخاطبان را حفظ نخواهد کرد. علاوه بر این، اگر بتوان روایت یک داستان را برای چند روز - یا بیشتر - ادامه داد، بسیار بهتر خواهد بود. نمونه های خوب متعددی از این فرمول را می توان در مبارزات انتخاباتی مشاهده کرد. مبارزات سیاسی همواره مجادلهٔ میان نامزدها را در برمی گیرند و معمولاً این مجادلات را می توان به مجادلهٔ میان دو نامزد تقلیل داد.

ص:۳۹۵

۱- Simplified Extended Conflict.

همچنین یک مبارزهٔ سیاسی چند هفته ای را می توان به شکل مسابقه ای اسب دوانی به تصویر کشید که در آن، یک نامزد پیشروست و نامزد دیگر در تلاش است تا به وی برسد. خبرنگاران در پی ترسیم طرحی ساده از مجادله هستند که در مثال «مسابقهٔ اسب دوانی» به بهترین شکل قابل مشاهده است. پوشش مسائل سیاسی بیش از آنکه بخواهد به خودِ مسائل بپردازد، این موضوع را بررسی می کند که چه کسی در حال برنده شدن است و آیا رقیب وی می تواند از پشت سر به وی نزدیک و فاصله را از بین ببرد یا خیر. موضوع هایی چون رویارویی ایالات متحده با عراق، مخالفان مختلف در برابر کنگره، مخالفان سقط جنین در برابر موافقان آن و غیره، همگی نمونه هایی از قالب روایی تضاد ساده شده بسیط هستند. مطبوعات می توانند مجادلهٔ موجود را به شکلی ساده بیان کنند و آن را برای مدتی طولانی ادامه دهند. آنها با قطبی کردن مردم یا مسائل در مجادلات، دعوت از مخاطبان برای بررسی یک قطب و سپس نمایش مجادله با هیجان بسیار، چنین کاری را انجام می دهند.

وقتی مطبوعات، داستانی در اختیار دارند که هفته ها یا ماه ها، فضای خبری را به خود اختصاص داده است، خواهند توانست تا به طور مفصل، به شرح جزئیات اختلاف میان احزاب طرف مجادله بپردازند. مطبوعات در مورد مسائل سیاسی می توانند زمینه های مشترک طرفین رقیب و شیوهٔ سازش طرفین را شرح دهند. مطبوعات در مورد مسائل جنایی می توانند شیوهٔ انحراف انسان ها و معنای عدالت را در وضعیت های مختلف مطرح کنند. گفتنی است مطبوعات به ندرت به عمق مطالب خبری می پردازند و کمتر در راستای شفاف سازی پیچیدگی های آن و آموزش عمومی دربارهٔ ماهیت بنیادین هر مسئله گام بر می دارند. مطبوعات به اطلاعات سطحی می پردازند و با جلا دادن ظاهر مسائل، آنها را برای مخاطبان

منفعل، جذاب تر می سازند.

دیدگاه خبری

دیدگاه خبری

مجموعهٔ محدودیت ها و تأثیرات چارچوب بندی خبر، شیوهٔ تصمیم گیری خبرنگار دربارهٔ پوشش رویدادی خبری و ساخت مطالب خبری را شکل می دهند. وقتی تمام محدودیت ها و تأثیرات را به طور یک جا در نظر می گیریم، به آن «دیدگاه خبری» اطلاق می شود. این دیدگاه، چیزی نیست که مالکان رسانه ها به طور آگاهانه روی اخبار اِعمال کنند، بلکه این دیدگاه به صورت طبیعی از دل فعالیت های فعلی رشد می یابد و ما را به طرح این پرسش رهنمون می سازد که آیا ممکن است خبر چیزی جز این باشد؟

افرادی که به عنوان خبرنگار فعالیت می کنند، هنگام یادگیری حرفهٔ خود با دیدگاه خبری آشنا می شوند. دیدگاه خبری چنان در میان خبرنگاران، عادی و فراگیر شده است که در بیشتر موارد، نادیده گرفته می شود. بر اساس مطالعات صورت گرفته، این دیدگاه در تمامی مجاری ارتباطی و رسانه ها بین خبرنگاران، مشترک است. یکی از این مطالعات نشان داد که داستان های خبری ایستگاه های تلویزیون محلی در یک بازار مشخص، هم پوشانی قابل ملاحظه ای دارند. لی و داوی (۱۹۹۳) نشان داده اند که ۵۶٪ از داستان های خبری یکسانند و منابع مشترکی داشتند. داستان هایی که هم پوشانی نداشتند، به احتمال زیاد، به منابع محلی متعلق بودند. در مطالعه ای دیگر، این دو محقق (۱۹۹۵) با تحلیل برنامه های خبری تلویزیونی دریافتند که گرایش به طرح داستان های خبری دربارهٔ مسائل جنسی و خشونت آمیز و آن دسته از داستان ها

که توصیف آسان تری دارند، به صورت محسوسی، بیشتر است. تفاوت میان ایستگاه های خبری آن قدر کم بود که آنها را به این نتیجه رساند که حس خبری تمامی تهیه کنندگان محلی یکسان است. هادسون (۱۹۹۲) نیز با بررسی بیش از صد کارگردان و تهیه کنندهٔ اجرایی در بخش خبر از تمام بازارها و مناطق کشور (امریکا) به نتایج مشابهی رسید. وی به آنها گزارش رویدادی خشونت آمیز را نشان داد و پرسید که چه میزان از این رویداد را در برنامهٔ خبری خود جای خواهند داد. سردبیران تمام ایستگاه ها و تمام بازارها قضاوت خبری یکسانی داشتند.

مزیّت. مزیت دیدگاه خبری این است که به خبرنگاران کمک می کند تا حجم گسترده ای از اطلاعات گردآوری شده برای تدوین خبر را ساده سازی و سامان دهی کنند. کاربرد چنین دیدگاهی را در «روند معمول شناسایی، تفسیر، بررسی و گردآوری اخبار» می توان مشاهده کرد. (M. Fishman, ۱۹۸۰, p.۱۸) از آنجا که این دیدگاه خبری در میان تمامی کارکنان خبری و رسانه های مختلف وجود دارد، آن را به عنوان نشانهٔ دانش حرفه ای در نظر می گیرند که بر «پیوند میان فعالیت سیاسی و مشارکتی» صحه می گذارد. (Tuchman, ۱۹۷۸, p. ۱۴)

ایراد. ایراد وارده بر دیدگاه خبری این است که دید محدود آن به دیدگاهی بسیار محدود از تعریف خبر می انجامد. همچنین این دیدگاه، خبرنگاران را وا می دارد تا با داستان های انتخاب شده با دیدی سطحی روبه رو شوند و در نتیجه، شکل واقعیت را تغییر دهند. آلتید (۱۹۷۶) بیان می کند که «ویژگی های سازمانی، عملی و دیگر ویژگی های مادی فعالیت های خبری، هنگام رویارویی با رویدادها موجب بسط

دادن دیدگاهی می شود که اساساً آنها (رویدادها) را تحریف می کند... . گزارش خبری در تنظیم خبر مربوط به یک رویداد، آن را بافت زدایی می کند و در نتیجه، تغییر می دهد». (pp. ۲۴-۲۵)

تغییرها. به دلیل وجود محدودیت های موجود در عرصهٔ کار خبری، دیدگاه خبری به مرور از مسئولیت اجتماعی به رویکرد بازاری متمایل شده است. در گذشته، دیدگاه خبری با معیارهای اعتبار، مجاورت و تازگی پیش می رفت. هر چه این معیارها در رخدادی بیشتر بود، احتمال پوشش خبری آن نیز بیشتر می شد. امروزه به دلیل گرایش به سمت جذب حداکثری مخاطبان، معیارها نیز تغییر کرده اند. اکنون مجادله، جذابیت احساسی و تجسم از معیارهای دیدگاه خبری به حساب می آیند. اگر رویدادی خواهان کسب پوشش خبری است، باید این معیارهای تازه را در خود داشته باشد. برای توضیح این تغییر، دو محقق به نام های اسلاتری و هاکانِن (۱۹۹۴)، برنامه های خبری تلویزیون محلی را در فاصلهٔ سال های ۱۹۷۶ تا ۱۹۹۲ با یکدیگر مقایسه کرده اند. ایشان دریافتند که پوشش سخت خبر(۱) مربوط به دولت در این بازهٔ زمانی به طور محسوسی از ۶۴ به ۱۹ کاهش یافته است. این در حالی است که پوشش داستان های خبری مورد علاقهٔ افراد و جنجالی از ۱۰ به ۴۱ افزایش پیدا کرده بود. در همین دوره، مدت زمان پخش برنامه های خبری عصر گاهی از ۱۳ دقیقه به ۸. ۱۱ دقیقه کاهش یافته و مدت زمان بیشتری به پیام های بازرگانی اختصاص داده شده بود. این همان الگوی کلاسیک در دیدگاه بازاریابی است.

آیا دست اندرکاران خبر می توانند بی طرف باشند؟

آیا دست اندرکاران خبر می توانند بی طرف باشند؟

در عرصهٔ خبرنگاری، عینیت (بی طرفی) از اصول اخلاقی بنیادین به حساب می آید.

ص:۳۹۹

۱- Hard News.

(Parenti, ۱۹۸۶) این اصل به چه معناست؟ عینیت برای سردبیران می توانـد به این معنا باشد که از انتشار مطالب «مغرضانه» جلوگیری کننـد. بـا وجود این، آنهـا در انتخـاب مطالب خبری، انتخاب بهترین گزارشگر برای نگارش مطلب خبری، ویرایش مطالب و انتخاب مطالب خبری صفحهٔ نخست نشریه، در نهایت، از قضاوت شخصی خویش بهره می گیرند.

مفهوم عینیت لایه هـای معنـایی متعـددی دارد. اجـازه دهیـد برای آشـنایی با این اصل – که از مهم ترین معیارهای خبرنگاری است – برخی از این لایه ها را شرح دهیم.

جعل

جعل

همگـان بـا این گفته موافقنـد که اگر خبرنگـاری، حقـایق و منـابع خبری را جعـل کنـد، چنین کاری کاملاً خلاف اصل عینیت خواهـد بود. جعل همواره یک تهدید به حساب می آید. گاهی اوقات، خبرنگاران زمان یا همت کافی برای گردآوری حقایق مورد نیـاز را نداشـتند و بخش هایی از مطلب خبری را از خود می سازنـد یا برخی حقایق را بـدون بررسـی کامل می پذیرنـد. همچنیـن، بـه نظر جـامیسون و وادمن (۲۰۰۳)، گـاهی خبرنگـاران برای تعریف مطلـبی جـذاب، حقـایقی را که مـانع خلق یک داستان خوب می شوند، نادیده می گیرند.

خوش بختـانه، نمونه هـای زیـادی از جعل خبر وجود نـدارد. البته نمونه های مهمی هسـتند که در سال های اخیر رخ داده انـد. لوری رابرتسون (۲۰۰۱) در مقاله ای به شـرح ۲۴ عملی می پردازد که آشـکارا اصـول اخلاـقی را نقض می کننـد و به اخراج خبرنگار منجر می شوند. این معضل در تمام مجاری رسانه ای مکتوب قابل مشاهده

ص:۴۰۰

است، از جمله: مجله های شناخته شده (تایم،(۱) نیو ریپابلیک(۲)و بیزنس وییک(۳))، روزنامه های پرشمارگان (وال استریت ژورنال،(۴) نیویورک تایمز(۵)و بوستون گلوب(۶))، و روزنامه های کوچک (اس. سی. سان نیوز(۷)و پی. اِی. پرس اِنترپرایز(۸)) در بین خبرنگاران بخش های مختلف خبری نظیر ورزش، اقتصاد، اخبار عمومی، منتقدان هنری و غیره نیز می توان چنین معضلی را مشاهده کرد.

شاید مورد جیسون بِلر، گزارشگر ۲۷ سالهٔ نشریهٔ نیویورک تایمز، شناخته شده ترین نقض اصول اخلاقی باشد. وی برای پیشرفت حرفه ای تلاش کرد داستان هایی چنان جذاب بنویسد که برای چاپ در بهترین بخش های نشریه انتخاب شوند. او برای این کار، حقایق را تا آنجا شاخ و برگ می داد که گاهی یک داستان کامل را شکل می دادند. وقتی دبیران نشریهٔ تایمز داستان های وی را بررسی کردند، دریافتند که بسیاری از مطالب وی جعلی است و او را بی درنگ اخراج کردند. وقوع چنین رخدادی، اعتبار نشریهٔ تایمز را خدشه دار کرده بود و هیئت تحریریهٔ نشریه، خود را موظف دانست که در صفحهٔ نخست، عذرخواهی ۱۴ هزار کلمه ای چاپ کند. (Wolff, ۲۰۰۳)

تعصب

تعصب

اگر کمی از مسئلهٔ جعل مطالب فراتر برویم، به مفهوم تعصب می رسیم. برای کشف تعصب، باید آن را تفسیر کرد و همین امر، تشخیص این نوع عدول از عینیت را دشوار می سازد. درک ساختگی یا واقعی بودن یک مطلب خبری نیاز

۱- Time.

۲- New Republic.

۳- Business Week.

۴- Wall Street Journal.

۵- New York Times.

۶- Boston Globe.

۷- SC Sun News.

۸- PA Press Enterprise.

چندانی به تفسیر ندارد، ولی در مورد تعصب باید بررسی کرد که آیا عناصری از مطلب به دلیل جانب داری خبرنگار حذف شده است یا خیر. بنابراین، تعصب خبرنگاران هم مانند جعل به طور عمد موجب تغییر شکل اخبار می شود، ولی تشخیص آنها برای مخاطبان کاری دشوار است. اگر شما با خبرنگار، موافق باشید، نتیجه می گیرید که هیچ تعصبی وجود نداشته است و برعکس، اگر منتقد خبرنگار باشید، چنین تصور می کنید که در خبررسانی تعصب وجود دارد. در ادامه به بررسی دو شیوه ای می پردازیم که تعصب روی تصمیم گیری خبرنگاران اثر می گذارد: تعصب در نادیده گرفتن داستان ها و تعصب در نوشتن داستان ها، به ویژه داستان های سیاسی.

تعصب در نادیده گرفتن داستان ها. سازمان های خبری تنها بخش کوچکی از رویدادهای روزانه را پوشش می دهند. آیا تعصب در تصمیم گیری آنها برای انتخاب اخبار اثرگذار است؟ برخی معتقدند که تعصب در این فرآیند نقش اساسی دارد. برای مثال، اجازه دهید به یافته های یکی از مطالعات تحقیقاتی نگاهی بیاندازیم که به مقایسهٔ رویدادهای دنیای واقعی و رویدادهای پوشش داده شده به وسیله سازمان های خبری می پردازد. (Jensen, ۱۹۹۷) این پروژه اولین بار در سال ۱۹۷۶ انجام شد و هدف آن، بررسی پوشش خبری رسانه های جمعی و شناسایی رویدادهای مهمی بود که امکان پوشش به دست نیاورده بودند. جنسِن (۱۹۹۷) می گوید: «موضوع اساسی در این پروژه، شکست رسانه های جمعی در ارائهٔ اطلاعات مورد نیاز مردم برای تصمیم گیری دربارهٔ امور روزمره است. تنها در صورت وجود رأی دهندگانی آگاه می توان به جامعه ای برابر و عدالت محور دست یافت. عموم حق دارند درباره مسائل اثرگذار بر سرنوشت خود اطلاعات کسب

کنند و مطبوعات، مسئول این اطلاع رسانی هستند». (p. ۱۰)

جنسن معتقد است که رسانه ها در انتخاب رویدادها برای پوشش خبری، جانب دارانه عمل می کنند. وی می گوید:

رسانه ها بیش از آنکه به فرصتی منحصربه فردی بیاندیشند که بر اساس متمم نخست قانون اساسی برای آنها فراهم آمده است، نگران سود سه ماهۀ بعدی خود هستند. بیشتر خبرنگاران در تلاشند تا شغل و درآمد خود را حفظ کنند، نه اینکه در راستای دست یابی مردم به حق خود (آگاهی) بجنگند... امروزه جریان اصلی رسانه های جمعی در ایالات متحده به طور بنیادین به سه بخش از جامعه می پردازد: ثروتمندان، سیاست مداران و ورزش دوستان. عملکرد رسانه ها در ارائۀ اطلاعاتی جامع و قابل اطمینان به فعالان عرصۀ سهام، سیاست و ورزش منحصر به فرد بوده است. (p. ۱۲)

به اعتقاد جنسن (۱۹۹۷)، در میان خبرنگاران، توطئه ای آگاهانه برای سانسور اخبار وجود ندارد. وی در این باره می گوید:

عملکرد رسانه ها چنان متنوع، پیش بینی ناپذیر و سریع است که نمی توان تصور کرد یک دار و دستۀ رسانه ای منحوس و محافظه کار آنها را کنترل می کند. با وجود این، در بین مالکان و مدیران سازمان های رسانه های جمعی شاهد نوعی تشابه آرا و عقاید هستیم. این توطئۀ از پیش طرح ریزی نشده در کنار دیگر عوامل، موجب شکست نظاماتیک رسانه ها در انجام وظیفۀ اطلاع رسانی عمومی می شود. با وجود اینکه این موضوع موجب سانسور آشکار - چنانکه

در برخی جوامع شاهد هستیم - نمی شود، واقعیت دارد و در بیشتر موارد، برای سعادت جامعه زیان بار است. (pp. ۱۴-۱۵)

جنسن (۱۹۹۵) در یکی از کتاب های خود به نام سانسورشـده: خبرهایی که اخبار را نمی سازند - چرا(۱)به شرح داستان های متعـددی می پردازد که به نظر مهم می رسـند، ولی حتی اگر پوشـش خبری هم کسب کرده اند، بسـیار ناچیز بوده است. برای مثال، در سال ۱۹۸۵، مؤسسهٔ ملی امنیت و سلامت شغلی در امریکا اعلام کرد که در سرتاسر کشور در ۲۵۸ واحد کاری، بیش از ۲۴۰ هزار نفر در معرض خطر هسـتند. هـدف این مؤسـسه، توجه به امنیت شـغلی و اطلاـع رسانی به کارگران است، به ویژه وقتی براثر تمـاس بـا مواد شـیمیایی و دیگر مواد خطرنـاک در محیط کار، در معرض خطرهای جـدی نظیر ابتلا به بیماری های خطرناک باشـند. تا سال ۱۹۹۵، این مؤسـسه در طول ده سـال تنها توانسـته بود به کمتر از ۳۰٪ از کارگران شـناخته شده و در معرض خطر اطلاع رسانی کند. بنابراین، با وجود آگاهی مؤسـسهٔ ملی امنیت و سـلامت شـغلی از وضعیت خطرناک ۱۷۰ هزار کارگر، در طول یک دهه، هیچ نوع اطلاع رسانی در این زمینه برای آنها صورت نگرفت. رسانه های خبری این سـهل انگاری دولت را به مدت یک دهه نادیده گرفتند.

در نمونه ای جدید، پوشش خبری ناکافی در جریان فرماندهی جنگ عراق است. سازمان های خبری صرفاً همین ادعای دولت جورج بوش را پذیرفتنـد که عراق، سـلاح های کشـتار جمعی در اختیار دارد و امنیت ایالات متحـده و دنیا را تهدیـد می کند. ادعایی که بعدها بی پایه بودن آن مشخص شد.

۱- Censored: The News That Didn’t Make The News- And Why.

تعصب دربارهٔ دیدگاه های سیاسی خاص. بیشتر افرادی که اخبار را به دقت پی گیری می کنند، از وجود تعصب خبری لیبرال یا محافظه کار گله دارند یا شاید به منفی نگری بسیار در اخبار اشاره کنند. تحلیلی از مؤسسهٔ نظرسنجی عمومی گالوپ نشان می دهد که بیش از نیمی از مردم امریکا معتقدند رسانه ها تحت تأثیر عوامل متعددی هستند از جمله: آگهی دهندگان، شرکت های تجاری، دموکرات ها، دولت مرکزی، لیبرال ها، ارتش و جمهوری خواهان. (Becker, Kosicki, Jones, ۱۹۹۲) در نظرسنجی های انجام شده در صنعت مطبوعات نیز نتایج مشابهی به دست آمده است. برای مثال، انجمن سردبیران امریکایی با انجام یک نظرسنجی نتیجه گرفت که بیشتر مردم به گرایش های سیاسی رسانه ها اعتقاد دارند. (Jeffres, ۱۹۹۴)

بخش جالب ماجرا اینجاست که محافظه کاران معتقدند رسانه ها به سمت لیبرال ها گرایش دارند و لیبرال ها نیز معتقدند رسانه ها گرایش های محافظه کارانه دارند. محافظه کاران از این گله مند هستند که بیشتر گزارشگران دیدگاه های لیبرال دارند و هنگام تنظیم خبر، این تعصب خود را نشان می دهند. در سوی دیگر، لیبرال ها معتقدند گزارشگران محافظه کار قدرت زیادی به دست آورده و برای تضعیف لیبرال ها، اولویت های امریکا را بازتعریف کرده اند.

در نخستین روزهای شکل گیری ایالات متحده، بیشتر روزنامه ها را افرادی با گرایش های سیاسی آشکار راه اندازی می کردند که می کوشیدند دیدگاه خود را گسترش دهند. هر شهر، روزنامه های متعددی داشت که هریک به نگرش سیاسی متفاوتی تعلق داشت. روزنامه ها تعصب سیاسی

داشتند و آشکارا آن را نشان می دادند. تا اواخر دههٔ ۱۸۰۰، نشریه ها با هدف کسب بیشترین شمارگان ممکن، تمرکز خود را از سیاست به سمت اقتصاد معطوف کردند. روزنامه ها برای رسیدن به این هدف و نرنجاندن خوانندگان بالقوهٔ نشریه، دیدگاه سیاسی خود را کنار گذاشتند. همچنان در میان نشریه ها شاهد این گرایش اقتصادی هستیم. نشریه ها در راستای جذب حداکثری مخاطبان و نه حمایت از دیدگاه سیاسی خاص تصمیم گیری می کردند. گاهی اوقات، رسانه ها از بحث درباره یک دیدگاه سیاسی خاص برای جذب مخاطبان بیشتر بهره می گیرند، ولی نمونه هایی از این دست را بیشتر در میان رسانه های تخصصی شاهد هستیم. با وجود این، سازمان های خبری عمده همانند شبکه های تلویزیونی و روزنامه های پرشمارگان تلاش دارند در مسائل سیاسی، هر دو طرف را درنظر قرار دهند تا بی طرف به نظر رسیده و افراد مختلف با دیدگاه های سیاسی متفاوت را به سمت خود جلب کنند. چنین رویکردی را دی آلِسیو و آلِن (۲۰۰۰) نیز تأیید کرده اند. آنها با ارائهٔ تحلیلی کلان از ۵۹ مطالعهٔ کمی انجام شده دربارهٔ تعصب خبری در مبارزات ریاست جمهوری از سال ۱۹۴۸ به این نتیجه رسیدند. این دو محقق در روزنامه ها و مجله ها هیچ مدرکی دال بر تعصب سیاسی نیافتند و در اخبار شبکه های تلویزیونی نیز تنها تعصبی «جزئی» به چشم می خورد.

توجه به این نکته که آیا مجاری خبری خاص، تعصب محافظه کارانه یا لیبرال دارند یا خیر، امری مهم است. با این حال، مهم تر از آن، توجه به تعصبی فراگیر و به عبارت دیگر، تعصب سودجویانه، سرگرمی و سطحی نگری در

میان تمام مجاری خبری است. در بحث دربارهٔ تعصب خبری اگر تنها به گرایش های سیاسی توجه کنیم، در واقع، با خطر نادیده انگاشتن تصویری بزرگ تر روبه رو شده ایم؛ تصویری از جهان که رسانه های خبری برای ما ترسیم می کنند و نه تنها اولویت فکری ما را مشخص می سازند، بلکه موضوع اندیشه و شیوهٔ اندیشیدن ما دربارهٔ آن و حتی موجودیت ما را تعیین می کنند.

داستان ناقص

داستان ناقص

در سطحی عمیق تر از تحلیل با این دیدگاه روبه رو می شویم که خبرنگاران، بی طرف نیستند؛ چون تنها بخشی از داستان را برای ما تعریف می کنند. معمولاً ـ به این نوع از تحریف، تعصب اطلاق نمی شود؛ چون به نظر نمی رسد که خبرنگار در گمراهی مخاطب، عمدی داشته باشد، بلکه خبرنگاران تنها به دلیل کمبود وقت یا نداشتن منابع کافی، داستان را کامل شرح نمی دهند. خبرنگار در این نوع از تحریف، قصد گمراه سازی مخاطب را ندارد، ولی افرادی که با داستان ناقص روبه رو می شوند، در واقع، تصویری تحریف شده از واقعیت را دریافت کرده اند و در نتیجه، نمی توان مدعی عینیت چنین داستان هایی شد.

یکی از انواع شکل گیری داستان ناقص زمانی است که پوشش خبری یک داستان مهم در حالی قطع شود که هنوز رویدادهای مهمی از آن در حال وقوعند. نمونهٔ این موضوع، پوشش خبری مذاکرات مربوط به عقد قرارداد ۲۱ میلیارد دلاری صنعت دخانیات است. بین سال های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۲، یعنی زمانی که شرکت های تولیدکننده دخانیات، میلیاردها دلار به دولت های ایالتی پرداخت می کردند، مطبوعات پوشش خبری این داستان را متوقف کردند. چرا پوشش خبری چگونگی مصرف این پول اهمیت دارد؟ در قرارداد قید شده بود که

ایالت ها باید این پول را در راه حفظ سلامتی شهروندان و آموزش آنها - به ویژه کودکان - در زمینهٔ شناخت خطرهای سیگار صرف کنند. تنها ۵ از این مبلغ صرف فعالیت های ضد سیگار شد. در عوض، بخش عمدهٔ آن صرف جلب رأی در تمام ایالت های امریکا شد و در کارولینای شمالی نیز بیشتر این مبلغ صرف کمک مالی به کشاورزان توتون گردید. هدف از اختصاص این یارانه ها، کمک به کشاورزان توتون برای کشت محصولات دیگر نبود، بلکه تمامی این هزینه ها برای مدرنیزه کردن کشتزارهای توتون آنها بود. (Mnookin, ۲۰۰۲) همچنین مطبوعات در مورد شیوهٔ تأمین این مبلغ، اطلاع رسانی عمومی چندانی نکردند. بیشتر مردم می دانند شرکت های تولیدکننده دخانیات این پول را تأمین کرده اند، ولی نمی دانند این شرکت ها این مبالغ را از کجا به دست می آورند. امروزه هریک از شرکت های اصلی تولیدکننده دخانیات صدها نوع محصول غذایی موجود در فروشگاه ها را نیز در اختیار دارند. بنابراین، بی راه نیست اگر بگوییم این پول از طریق افزایش قیمت بیسکویت، غذاهای کودک، بادام زمینی کره ای، غذای سگ، سوپ و دیگر مواد غذایی به دست آمده است.

نوع دیگری از شکل گیری داستان ناقص هنگامی است که خبرنگار، واقعه را تنها از یک منظر روایت می کند. دیدگاه معمول خبرنگاران امریکایی در روایت یک واقعه، موجه نشان دادن عملکرد ارتش امریکا و ناموجه جلوه دادن افرادی است که این ارتش به آنها هجوم می برد. برای مثال، جی. ام. فیشمن و ماروین (۲۰۰۳) به تحلیل عکس هایی پرداخته اند که در طول ۲۱ سال در صفحهٔ نخست روزنامهٔ نیویورک تایمز چاپ شده اند. آنها با تمرکز روی خشونت دریافتند که نیروهای غیرامریکایی به صراحت، خشن تر از نیروهای امریکایی تصویر شده بودند. اگر هم خشونتی از جانب امریکایی ها نشان داده شده بود، در مقایسه با

غیرامریکایی ها چنـدان آشـکار و صـریح نبودنـد. تصویر تکراری خشونت غیرامریکاییان با رویکردی بی رحمانه ترسـیم شـده است، حـال آنکه تصـاویر مربوط به خشونت امریکاییـان چنـدان وحشـتناک نبود و بـا قساوت همراه نیست. بنابراین، خشونت، بیشتر به گروه های بیرونی نسبت داده می شود تا گروه های داخلی.

بافت

بافت

شایـد بتوان گفت عمیق ترین سـطح در تحلیـل مفهوم عینیت زمـانی مطرح می شود که به مـاهیت بافت می پردازیم. به عبارتی دیگر، برای آنکه خواننـده بتوانـد رویـدادی را درک کنـد، به چه میزان از اطلاعـات زمینه ای نیـاز دارد. بـدون در نظر گرفتن بافت، داسـتان مفهومی مبهم پیدا می کند. برای مثال، ممکن است در داستانی گزارش شود که امروز صبح آقای جونز به دلیل ارتکـاب به قتـل دسـتگیر شـد. اگر بـافت این خبر را تغییر دهیم، احتمالاًـ حقایق آن نیز معانی متفاوتی به خود می گیرنـد. مثلاً شاید خبرنگاری این خبر را در بافتی تاریخی روایت کند و بگوید آقای جونز پس از قتل چندین نفر در طول یک دهۀ گذشته دستگیر شده و چندین سال را در زندان به سر برده بود، ولی اخیراً به حکم یک قاضی بی تجربه و آزادی طلب آزاد شده بود. برعکس، ممکن است چنین گفته شود که پلیس، آقـای جونز - یکی از نامزدهای کسب سـمت شـهرداری - را دسـتگیر کرده است، با اینکه فردی دیگر در بازداشت پلیس است که هم اعتراف کرده و هم احتمالاً مالک سـلاحی است که قتل با آن انجام شده است. حقیقت این بازداشت در بافت های مختلف، معانی متفاوتی به خود می گیرد.

اجازه دهیـد نمونـۀ دیگری از بافت را در نظر بگیریم. در تابسـتان ۱۹۹۵، آلِن لیتـل از خبرنگـاران خارجی کارآزمودۀ بی. بی. سی.، در حال پوشش خبری جنگ

بوسنی بود. یک روز هنگامی که سربازان صرب در حال پیش روی به سمت یکی از شهرهای مسلمان نشین بودند، وی تصمیم گرفت تا گزارش یک قتل عام قریب الوقوع را روایت کند. سردبیرش به دلیل رعایت نشدن بی طرفی در چنین گزارشی، وی را از انجام چنین کاری بازداشت. به لیتل دستور داده شد که تنها وقایع روز را گزارش کند، آن هم بدون هیچ پیش زمینه و برداشتی از سوی خودش. گرچه وی می دانست کشتار مسلمانان، رسم دیرینهٔ صرب هاست و شهر بی دفاع است و احتمالاً ـ به زودی به دست صرب ها می افتد، نتوانست این بافت را در داستان خبری خود بگنجاند. در یازدهم جولای، سربازان صرب شهر را تسخیر کردند و پس از محاصره هزاران مرد و پسر روستایی، تمامی آنها را به قتل رساندند. لیتل می گوید: «هنوز از اینکه در آن مورد کوتاهی کردم، احساس آلودگی و تباهی می کنم.» (Randolph, ۱۹۹۷, p.A۵) اگر بنا بود پوششی دقیق و کامل ازاین رویداد ارائه شود، باید آن را در بافت اهداف صرب ها و رفتارهای پیشین آنها در طول جنگ گزارش می کردند. به این ترتیب، مخاطبان می توانستند وحشت راستین خشونت را به چشم ببینند و درک بسیار بهتری از آنچه در حال وقوع است، به دست بیاورند. با وجود این، صرفاً برای حفظ حس «عینیّت» یک سردبیر، لیتل تنها به گزارش جزئیات میزان پیشروی روزانهٔ نیروهای صرب محدود شده بود. کدام شیوهٔ گزارش برای خوانندگان معنادارتر بود؟ گزارشی که در آن، اطلاعات ارائه شده دربارهٔ بافت بیشتر بود. با این حال، در چنین موقعیت هایی، خبرنگار و سردبیر هر دو تلاش دارند «عینیت گرا» باشند، ولی وقتی در مورد «عینیت» سخن می گویند، منظور کاملاً متفاوتی دارند.

باجیکیان (۱۹۹۲) معتقد است که مهم ترین نوع تعصب در خبرنگاری وقتی

ص:۴۱۰

روی می دهد که داستانی بدون اشاره به بافت آن روایت شود. نگرانی معمول این است که بافت تنها نظر خبرنگار است و در یک «گزارش عینی» باید از ارائۀ نظرهای شخصی خودداری شود. باجیکیان این گونه ادامه می دهد: « میان جانب داری و قرار دادن حقایق در بافتی نسبتاً آگاهانه از تاریخ و شرایط اجتماعی، تفاوت وجود دارد. جامعه مطبوعاتی امریکا تفاوت کارآمدی میان این دو قائل نشده است». (p. ۲۱۴) وی معتقد است که «برای زدودن ویژگی اجتماعی خبرهای استاندارد امریکایی، فشارهای تجاری عمده ای وجود دارد. بافت اجتماعی – اقتصادی، آگاهانه به شکلی اجتناب ناپذیر، مفاهیمی سیاسی نیز به همراه دارد که ممکن است به مذاق برخی مخاطبان که جهان بینی متفاوتی دارند، خوش نیاید» (p. ۲۱۴) بنابراین، رسانه ها حقایقی مسلم دربارۀ موضوع های مختلف را گزارش می دهند، ولی معنای پشت این حقایق را نادیده می گیرند و با این کار، توانایی ما در درک این معانی به شدت کاهش می دهند.

با وجود اهمیت زیاد اطلاعات مرتبط با بافت، بسیاری از داستان ها بافت بسیاری کمی ارائه می دهند. (Parenti, ۱۹۸۶) مثلاً هر یک از داستان های متعددی که همه روزه در مورد جرایم به چاپ می رسند، تنها به حقایق مربوط به همان یک جرم محدود می شوند. به ندرت پیش می آید که بافتی درباره آمار جرم یا شیوۀ هماهنگی جرم گزارش شده در داستان با الگوهای تاریخی، اجتماعی، اقتصادی و غیره ارائه شود. داستان های جنایی برای ذهن مانند پاپ کورن هستند. هر کدام از داستان ها، کوچک، ساده و همانند دیگر داستان ها هستند. آنها به ذهن ما القا می کنند که در حال مصرف اطلاعات هستیم. البته چنین داستان هایی برای ذهن، ارزش اطلاعاتی ناچیزی دارند. بعد از سال ها

ص:۴۱۱

دریافت چنین اطلاعاتی، به این باور می رسیم که بیشتر جرم و جنایت ها از نوع جرایم خشونت آمیز خیابانی انـد و پیوسـته در محیط پیرامونی در حال افزایش هسـتند. البته حقایق دنیای واقعی نشان می دهنـد که بیشتر جرایم از نوع اداری (اختلاس، کلاه برداری، جعل سـند، سرقت هویت و غیره) و مالی (سرقت، دزدی از مغازه و غیره) هستند، نه جرایم خشونت آمیز (قتل، تجاوز، سرقت مسلحانه و غیره). در این میان، همین جرایم نادر خشونت آمیزند که پوشش داده می شوند؛ چون از هنجارها دورترند و بنابراین، احتمالاً توجه مخاطبان خبری بیشتری را جلب خواهند کرد.

اگر بنـا باشـد خبرنگـاران اطلاعـات بـافتی بیشتری را ارائه دهنـد، دو مشـکل عمـده وجود خواهـد داشت. نخست، خبرنگـاران مختلف از نظر میزان اسـتعداد کاملاً متفاوتند و برای آنکه خبرنگاری بتواند در بازهٔ زمانی محدود، اطلاعات بافتی مناسب ارائه دهد، باید واقعاً بااسـتعداد و باتجربه باشد. دوم، وقتی به خبرنگاران مسـئولیت داده شود تا اطلاعات بافتی را ارائه دهند، ممکن است ایشـان تمـام تلاـش خود را صـرف تعریف معنـای رویـداد برای مخـاطب کننـد. در این صورت، اگر خبرنگاری، یکی از عناصر مهم بافت را از قلم بیاندازد (عمدی یا سهوی)، ممکن است معنا از بنیان تغییر کند.

از بیشتر رسـانه هـای خبری به دلیل ارائـهٔ اطلاعاتی صـرفاً سـطحی انتقاد می شود. بنابراین، رسانه های خبری، راهنمایی لازم را دربـاره تصـمیم گیری صـحیح در مـورد مسائـل روز بـه عمـوم ارائه نمی دهنـد. شاهـد چنین ادعـایی، نتایـج به دست آمـده از نظرسنجی های عمومی است که نشان می دهند عموم مردم از دسترسی به اطلاعات مهم بی بهره اند. مثلاً در جریان نظرسنجی های عمومی مشخص شد که تنها ۱۷ از

مردم، معضل جرم را در اجتماع خود، مسئله ای جدی قلمداد می کنند. در حالی که ۸۳ از مردم امریکا معتقدند جرم از معضلات عمدهٔ جامعه است. (Whitman Loftus, ۱۹۹۶) این سخن بدان معناست که بیشتر مردم، خود، تجربه ای از جرم در طول زندگی ندارند و بنابراین، تصور نمی کنند که این مسئله در محل زندگی شان معضلی جدی قلمداد شود ولی، معتقدند که کشور در وضعیت خوبی نیست.

اجازه دهید نمونه ای را بررسی کنیم که در جریان آن، حقایقی مطرح شده اند، ولی به دلیل اینکه خبرنگار، اطلاعات بافتی کافی نداده است، مخاطبان به نتایجی اشتباه رسیده اند. در سال ۲۰۰۴، گزارشگر نشریهٔ لس آنجلس تایمز، لری استورات بر اساس گزارش دریافتی از گروهی که خود را «موسسه تنوع طلبی و اخلاق گرایی در ورزش» می نامیدند، مطلبی نگاشت وی در مطلب خود چنین نوشت که بر اساس گزارش، آمار فارغ التحصیلی در بین شش دانشکدهٔ شرکت کننده در مسابقات بسکتبال ۱۶ تیمی – که زیر نظر انجمن ملی قهرمانی دانشجویان برگزار می شد – ۵۰ بوده است. در این گزارش به مخاطب این گونه القا می شد که دانشگاه ها (دست کم شش دانشگاه) از قهرمانان خود بهره کشی می کنند. نکته ای که در این گزارش بدان اشاره نشده بود، این بود که در سرتاسر کشور، تنها ۵۰ از دانشجویانی که برای دورهٔ چهار سالهٔ کارشناسی وارد دانشگاه می شوند، موفق به کسب این مدرک می شوند. بنابراین، برخلاف آنچه این داستان القا می کرد، مشکل، آمار پایین فارغ التحصیلی در بین تیم های بسکتبال نیست. مسئلهٔ واقعی، آمار نسبتاً بالای دانشجویان انصرافی است. همچنین این خبرنگار از قول گزارش دریافتی خود شکایت کرده بود که چرا تنها سه تیم از میان شانزده تیم بسکتبال، مربی افریقایی – امریکایی داشته اند. حال پرسش

ص:۴۱۳

اینجاست که چرا چنین رقمی بد است؟ اگر چه عددی بود، خوب تلقی می شد؟ اگر قرار بود این رقم به نسبت تعداد افریقایی – امریکایی های ساکن ایالات متحده باشد، می بایست ۱۲ کل مربیان را شامل می شود. در این صورت، باید تنها دو مربی در بین شانزده مربی تیم های بسکتبال، افریقایی – امریکایی می بودند. اگر قرار بود این تعداد را به نسبت بازیکنان افریقایی – امریکایی در تیم های بسکتبال انجمن ملی قهرمانی دانشجویان در نظر بگیریم، درصد مربیان باید بیشتر از این می شد. البته باز هم این پرسش مطرح می شد که شاید در تیم ها به افریقایی – امریکایی ها بیش از اندازه میدان داده می شود و شاید مشکل این باشد که حضور غیرافریقایی – امریکایی ها در تیم ها به آن اندازه که باید، پررنگ نیست. چرا باید تعداد بازیکنان اسپانیایی یا آسیایی – امریکایی افزایش پیدا کند؟ محاسبهٔ میزان کافی اطلاعات مسئلهٔ پیچیده ای است. اگر خبرنگاران، اطلاع رسانی به مخاطبان و کمک به آنها برای تصمیم گیری درست را وظیفهٔ خود بدانند، باید بافتی با جزئیات بیشتر ارائه دهند. در عوض، اگر خبرنگار، مطلبی سطحی بنویسد که تنها یک تناقض را بازنمایی می کند، به جای آموزش به مخاطبان، احساسات منفی را در آنان برمی انگیزد.

به طور خلاصه، همان طور که شاهد هستید، عینیت، مفهومی پیچیده است که سطوح معنایی متفاوتی را در بر می گیرد. بنابراین، درک اینکه هرکس هنگام استفاده از این عنوان دقیقاً چه منظوری دارد، کار ساده ای نیست. پس بهتر است به جای تمرکز روی عینیت، به مفهوم دیگری نظیر تعادل بپردازیم که در یک پوشش خبری باکیفیت، ملاکی منطقی محسوب می شود.

تعادل

تعادل

ص:۴۱۴

همان طور که در بخش های قبلی این فصل دیدید، همهٔ خبرنگاران ناچارند هنگام پوشش خبری، تصمیم های متعددی بگیرند. آنها برای این کار از دیدگاه خبری بهره می جویند ولی، این دیدگاه، فهرستی رسمی از مراحلی ندارد که با دنبال کردن آنها بتوان به تصمیم گیری دقیق رسید. هر خبرنگاری، دیدگاه خبری را با دیدگاه شخصی تعبیر می کند. بنابراین، مفهوم عینیت، مفهومی دست نیافتنی است. اگر کارهای ارائه شده از سوی خبرنگاران را با معیار عینیت بنگریم، همواره مشکلات متعددی را تشخیص خواهیم داد. بنابراین، باید به معیاری منطقی تر و مفیدتر نظیر تعادل بپردازیم.

بسیاری از خبرنگاران معیار تعادل را ترجیح می دهند. این معیار بدان معناست که وقتی رویدادی بیش از یک جنبه دارد، خبرنگاران باید تمام جنبه های آن را پوشش دهند. برخی از مطالب خبری جنبه های متعددی دارند. گزارش هایی که به مجادله ای ساده می پردازند، معمولاً دو جنبهٔ کاملاً متمایز دارند. خبرنگاران برای آنکه عادلانه برخورد کرده باشند، هر دو بخش را شرح می دهند و تلاش می کنند فضایی برابر به هر دوی آنها اختصاص دهند.

آیا گزارش های خبری متعادل هستند؟ دو پژوهشگر به نام های فیکو و سافین (۱۹۹۵) به بررسی مسئلهٔ تعادل در پوشش خبری مسائل مختلفی چون سقط جنین، کشف کاندوم در مدارس و جرایم متعدد دولتی پرداخته اند. آنها مفهوم تعادل را بر اساس دو مؤلفه بررسی کرده اند: نخست اینکه آیا افراد مصاحبه شونده در هر دو سمت برابر بوده اند و دیگر آنکه آیا مطالب مربوط به هر دو طرف در عنوان اصلی، بند پاراگراف اول و عکس مربوط به گزارش وجود دارد یا خیر. این دو دریافتند که ۴۸٪ از داستان های مورد بررسی یک جانبه اند؛ یعنی بخش دیگر داستان اصلاً پوشش داده نشده است. آنها به

شمارش عناصری پرداختند که در داستان، هر دو بخش ماجرا را شرح می دادند و دریافتند که به طور میانگین، عناصر اختصاص یافته به یک بخش، سه برابر بخش دیگر بوده و داستان به طور کلی، نامتعادل ارائه شده است. تنها ۷□ از مطالب خبری مورد بررسی کاملاً متعادل بودند. این پژوهشگران نتیجه گرفتند که کفایت حرفه ای یا وجدان اخلاقی در بیشتر روزنامه نگاران وجود ندارد.

در مقایسه با مفهوم عینیت، تعادل، مفهومی ساده تر است، ولی این مفهوم نیز خالی از اشکال نیست. یکی از مشکلات، تعیین تعداد جنبه های یک مسئله است. چنانکه در بالا اشاره شد، خبرنگارانی که از فرمول تضاد ساده شده بسیط استفاده می کنند، تنها دو بخش از مسئله را نمایش می دهند. با وجود این، مسائل پیچیده ممکن است بیش از دو بخش داشته باشند و تعادل در این موارد به معنای پوشش دادن تمامی این جنبه ها خواهد بود و نه تنها دو جنبه. مشکل دیگر تعادل به انتخاب منابع اطلاعاتی باز می گردد. برخی از منابع در مقایسه با دیگر منابع از اعتبار بیشتری برخوردارند.

کسب سواد با محتوای خبری

کسب سواد با محتوای خبری

بیشتر مردم با تماشای ۳۰ دقیقه اخبار شبانگاهی احساس می کنند که در جریان تمام مسائل مهم قرار گرفته اند. حدود نیمی از جمعیت بالغ نیز هر روز نشریه ای را مطالعه می کنند و این حس در آنها تقویت می شود که مطلع شده اند. بسیاری از مردم تصور می کنند صِرف قرار گرفتن روزانه در برابر اطلاعات، به معنای آگاهی است.

آگاهی چیزی فراتر از رویارویی عادت وار با اخبار است. مطالب خبری اصولاً پیام هایی تجاری شده هستند که برای جلب توجه مخاطب طراحی

ص:۴۱۶

شـده انـد. اخبـار ارائه شـده معمولاًـ تحلیلی عمیق و متعـادل از مسائل مهم به دست نمی دهنـد. برای آگاهی، به چیزی بیش از غوطه ور شدن در سـیل اطلاعات نیاز است. باید به پیام ها توجه کرد و دربارهٔ آنها اندیشید. ازاین رو، باید از موقعیت پردازش خودبه خودی، پا را فراتر نهیم و توجه آگاهانهٔ خود را به محتوای پیام های رسانه ای خاص معطوف داریم.

وقتی خود را خالصـانه در معرض پیام های رسانه ای قرار می دهیم، چه طور می توان انتظار داشت در برابر پنـدار باطلِ کسـب آگـاهی دربـارهٔ تمـام رویـدادهای مهم روز، از خود محـافظت کنیم؟ راه حـل این مسـئله کسب سواد رسانه ای بیشتر، همراه با ساختارهای دانشی پیچیده تر و مهارت های منسجم تر و قوی تر است.

اکنون که در مورد خبر به عنوان یک ساختار، دیـدگاه خبری، افسانهٔ عینیت و اهمیت تعادل، اطلاعات زیادی کسب کرده اید، در مورد محتوای خبر نیز ساختار دانشـی قدرتمند به دست آورده اید. وقتی این ساختار دانش را با مهارت های پیشـرفته به کار می گیریـد، خواهیـد توانست نکـات بیشـتری را در پیـام هـای خبری و اطلاعـاتی کشف کنیـد. در جـدول ۱۲.۲، مهـارت های شناختی، احساسـی، زیبایی شـناختی و اخلاقی مورد نیاز شـما ارائه شده است. همچنین نمونه هایی از دانش در این چهار زمینه معرفی شده است. این فهرست ها جامع نیسـتند. نمونه های دیگری از مهارت ها و دانش ها وجود دارد که با به کارگیری آنها در جریان رویارویی با پیام های رسانه ای می توانید سواد رسانه ای خود را ارتقا دهید.

این الگو را هنگام تماشای اخبار در نظر داشـته باشـید. به این بیاندیشـید که ساختارهای دانش شما تا چه اندازه کارآیی دارند. تلاش کنید با استفاده از این پنج راه کار، ساختارهای دانش فعلی خود را گسترش دهید:

ص:۴۱۷

۱. تحلیل رویکرد اخبار؛

۲. جست وجوی اطلاعات مرتبط با بافت؛

۳. جست وجوی منابع اطلاعاتی جای گزین؛

۴. نگاه تردیدآمیز به افکار عمومی؛

۵. قرار گرفتن در معرض حداکثر پیام ممکن و نه پرهیز از آنها.

تحلیل رویکرد خبری

تحلیل رویکرد خبری

به یاد داشته باشید که اخبار، ساخته و پرداختهٔ کارکنان خبری هستند. خبرنگاران بر مبنای رویکرد خبری خاص خود، مطالب را انتخاب می کنند و دربارهٔ آنها تصمیم می گیرند. ازاین رو، هنگام تماشای یک برنامهٔ خبری از تلویزیون یا مطالعهٔ یک روزنامه - اگر بدانید که در پی چه چیزی باید باشید - شاهد خواهید بود که به اندازه ای (شاید هم بیشتر) که دربارهٔ رویداد اطلاعات کسب می کنید، در مورد سازمان خبری مربوط نیز آگاه می شوید. با در نظر گرفتن این مهم، اطلاعات زیادی درباره ارزش های خبری به دست می آورید و هم زمان، از این اندیشهٔ اشتباه پرهیز می کنید که اخبار، تصویری متعادل، دقیق و کامل از دنیای واقعی هستند. هدف باید رسیدن به تصویری دقیق تر باشد. برای رسیدن به این هدف ناگزیر باید در پی دست یابی به منابع متعدد باشیم و اطلاعات آنها را فعالانه نقد کنیم.

جست وجوی اطلاعات مرتبط با بافت

جست وجوی اطلاعات مرتبط با بافت

در بیشتر موارد، وقتی کلمات اخبار و اطلاعات به گوش ما می رسد، به جای تصور دو مفهوم جداگانه، هر دو واژه را در قالب مفهومی واحد مجسم

ص:۴۱۸

می کنیم، ولی بایـد میان آنها تمایز قائل شـد. خبر چیزی است که نوعی «تازگی» در آن مسـتتر است. اگر خبر چیزی باشـد که دربـاره آن اطلاعات کافی داریم، دیگر نمی توان آن را خبر را نامیـد. بنابراین، خبر بایـد چیزی خلاف معمول - یا به عبارتی، نابهنجـار - باشـد. خبر بایـد مـا را به انـدیشه وادارد که «وای! تا به حال این را نمی دانسـتم! عجیب نیست؟» بایـد ما را به نوعی سرگرم کند یا به هیجان آورد. در مقابل، اطلاعات، چیزی بااهمیت درباره دنیا به ما ارائه می دهد. ما را به این فکر وا می دارد که «این همان چیزی است که باید بدانم؛ چیزی که می توانم از آن استفاده کنم».

البته چنین تمایزی در تفکیک خبر از اطلاعات صـحیح نیست؛ چون ممکن است موضوعی هم خبر باشـد و هم اطلاعات. برای مثال، ممکن است یک گزارش خبری با این مقدمه آغاز شود که جی. جی. جونز به دلیل بیرون پریدن از پشت یک درخت و قاپیـدن کیف پیرزنی که در پارک در حال قـدم زنی بود، دسـتگیر شـد. این مسـئله کاملاً نابهنجار و غیرعادی است و می توان آن را به عنوان خبر پوشـش داد. افرادی که این گزارش را تماشا می کننـد، ممکن است با خود بگویند: «وای! کار دنیا به کجا رسـیده؟» اگر داسـتان در همین جـا به پایان برسـد، صـرفاً یک خبر خواهـد بود. اگر داسـتان با قراردادن این بازداشت در بافت ادامه یابـد، به احتمـال زیـاد دربرگیرنـدهٔ اطلاعـاتی خواهـد بود نظیر: نوسان های میزان ارتکاب جرم در این پارک، دلایل این نوسـان هـا، میزان موفقیت اداره های پلیس در حل این جرایم و غیره. اطلاعات ارائه شـده دربارهٔ بافت این ماجرا به جای آنکه صرفاً واکنشی احساسی را در مخاطب برانگیزاند، مزیت کاربردی نیز دارند. در سطوح بالاتر سواد رسانه ای، افراد قادرند تمایز میان اطلاعات و خبر را با وضوح بیشتری درک و در نتیجه، اطلاعات بیشتری طلب کنند. اگر به طور

کامل در معرض اخبار رویدادهایی احساسی قرار بگیرید که به شکلی سطحی نیز ارائه شده اند، عقایدی گمراه کننده درباره جهان پیرامون خود به دست می آورید.

بسط منابع اطلاعاتی جای گزین

بسط منابع اطلاعاتی جای گزین

پستمن و پاورز (۱۹۹۲) در کتابی با عنوان چگونه اخبار تلویزیونی را تماشا کنیم؟(۱)چنین اظهار می دارند که افراد برای کسب آمادگی به منظور تماشای اخبار تلویزیونی باید ابتدا با مطالعه ای گسترده دربارهٔ جهان، ذهن خود را آماده سازند. به طور خلاصه، اگر پیام های رسانه ای، اطلاعات چندانی دربارهٔ بافت موضوع ارائه نمی دهند، ناگزیر خودتان در جهان خارج باید به دنبال اطلاعات مربوط به بافت باشید. با در نظر گرفتن مسائل مهم اجتماعی، سیاسی و اقتصادی، این امر معمولاً به معنای مطالعهٔ کتاب و مجله است. البته هنگام مطالعه در نظر داشته باشید که دیدگاه متفاوت را مطالعه کنید. بافت، چیزی فراتر از رویارویی تنها با یک دیدگاه (هرچند عمیق) دربارهٔ مسئله است. داشتن ساختار دانشی کاملاً پیشرفته مستلزم توجه عمیق به مسئله، آن هم با در نظر گرفتن حداکثر دیدگاه (متمایز) ممکن است. بنابراین، اگر در یک مجلهٔ محافظه کار، مقاله ای دقیق درباره موضوعی خاص را مطالعه کردید، بکوشید آن موضوع را در مجله های لیبرال، میانه رو و غیرسیاسی نیز پی گیری کنید. به کارگیری چنین رویکردی به بسط یافتن هر چه بیشتر ساختار دانش شما پیرامون آن موضوع می انجامد و در نهایت، عقیدهٔ نهایی شما نیز دقیق تر خواهد شد.

ص:۴۲۲

۱- How To Watch TV News.

این مسئله به طور خاص، در رویارویی با اخبار اینترنتی اهمیت دارد؛ زیرا در اینترنت، سرویس های خبری، بولتن های خبری و وبلاگ های بسیاری وجود دارند که به رویدادهای اخیر می پردازند. بیشتر اوقات، هرگز نمی توان مدعی شد که این داستان ها ساخته و پرداختهٔ چه کسی است، این پوشش تا چه اندازه متعادل بوده و «حقایق» ذکر شده تا چه اندازه درست هستند. بنابراین، برای آگاهی یافتن از دقیق ترین اطلاعات و معتبرترین بافت های ارائه شده، دسترسی به طیف وسیعی از وب سایت ها برای کسب اطلاعات، امری ضروری به نظر می رسد.

تردید نسبت به افکار عمومی

تردید نسبت به افکار عمومی

بررسی میزان صحت افکار عمومی، مشکل رویارویی با آن نیست. با اتکا به یک فن آوری در نظرسنجی مناسب می توان چگونگی افکار عمومی را درباره یک موضوع به درستی سنجید. مشکل اینجاست که بیشتر مردم درباره یک موضوع اصلاً نظری ندارند یا اینکه از نظر خود مطمئن نیستند و تردید دارند. برای شرح بهتر این مسئله، خودتان یک نظرسنجی غیررسمی انجام دهید. از چند تن از دوستان خود بخواهید نظر خود را درباره کسری مالی، اصلاحات مراقبت پزشکی اصلاحات اقتصادی کمپین ها، مجازات اعدام و دیگر مسائل محلی مطرح سازند. متوجه خواهید شد که بیشتر آنها حس می کنند باید حتماً نظری ارائه دهند و چنین کاری نیز می کنند. اکنون از آنها بخواهید درباره نظرهای خود توضیح بدهند که چرا چنین نظری دارند؟ آیا می توانند با طرح مستندهای منطقی و موجه، پشتوانهٔ مناسبی برای دیدگاه خود ارائه دهند یا اینکه با آشفتگی و حالت تدافعی عمل می کنند؟ آیا نظرهای آنها مبنایی محکم دارد و برایشان ارزشمند است؟ یا اینکه نظرهایی ساختگی و بر اساس چند

ص:۴۲۳

دلیل پراکنده ارائه داده اند؟ نظر شما درباره سیاست گذاری ملی بر مبنای چنین عقایدی چیست؟

بـا انجـام چنین اقـداماتی، دربـارهٔ اخبـار به سـطح بالاتری از سواد رسانه ای دست می یابیم. این امر مسـتلزم همکاری هم زمان ساختارهای دانش و مهارت هاست (نک: جدول ۲. ۱۲) کسب مهارت های قوی تر به ساختارهای دانش مستحکم تر منجر می شود.

قرار گرفتن در معرض حداکثر اخبار ممکن

قرار گرفتن در معرض حداکثر اخبار ممکن

وقتی در یکی از نظرسـنجی هـای اخیر از امریکـایی ها پرسـیده شـد که نظرشان در مورد مطبوعات چیست، ۴۶٪ نظری مساعد داشتند و ۴۵٪، مخالف رویکرد مطبوعات بودنـد. (Luntz, ۲۰۰۰) همچنین در نظرسـنجی هـای عمومی، تنها یک سوم افراد (۳۵٪) اعتقـاد داشـتند که رسـانه ها حقایق را به طور مسـتقیم بازتاب می دهنـد. (Rainey, ۲۰۰۵) بـا فرض این میزان بالای شـک و تردیـد در مورد خبرنگاری، کاهش توجه به اخبار چنـدان عجیب به نظر نمی رسـد. تنها حـدود ۴۵٪ از بزرگ سالان امریکـایی به طور منظم، روزنامه می خواننـد و تنها ۶۱٪ به تماشـای اخبـار تلویزیونی می پردازنـد. علاوه بر این، دلایلی وجود دارد مبنی بر اینکه میزان توجه به اخبـار همچنـان کـاهش خواهـد یـافت. در یک نظرسـنجی که در سال ۱۹۹۸ به انجام رسـید، گزارش شد تنها ۳۸٪ از جوانـان، روزنامهٔ روز قبل از نظرسـنجی را مطالعه کرده انـد، حال آنکه این رقم در بین افراد مسن تر ۶۹٪ بود. (Pew Research Center, ۱۹۹۸) بـا ادامهٔ این رونـد و جای گزینی نسل جوان فعلی که از اخبار دوری می کند، با نسل قدیمی تر که به دنبال کسب خبر بودند، میزان توجه عمومی به اخبار همچنان کاهش خواهد یافت.

ص:۴۲۴

چرا احتمال پی گیری نکردن اخبار از سوی نسل جوان بیشتر است؟ به نظر می رسد پاسخ به این پرسش در این نکته نهفته است که بیشتر افراد تصور می کنند در اطلاعات غرق شده اند. ما نمی توانیم تمام اطلاعات را در ذهن پردازش کنیم. بنابراین، احساس خستگی می کنیم و می کوشیم کمتر خود را در معرض اطلاعات قرار دهیم. در مورد اخبار نیز مردم به دنبال اطلاعاتی می روند که به آنها مربوط باشد. برای مثال، پالمر و چو (۱۹۹۴) در یک نظرسنجی دریافتند که میزان نیاز مردم به اطلاعات به میزان ارتباط آن موضوع با آنها بستگی دارد. در مورد مسائلی که کمتر به آنها مربوط می شود، افراد در وهلهٔ نخست به دنبال اطلاعاتی درباره شیوهٔ اثرگذاری آن موضوع بر زندگی شان هستند. دربارهٔ مسائلی نیز که ارتباط بیشتری با آنها دارد، افراد مایلند اطلاعاتی کسب کنند که در شکل دهی به دیدگاهی خوب به آنها کمک می کند. بنابراین، آنها اطلاعاتی می خواهند که دیدگاه های متفاوتی را پوشش دهند و کارشناسانه باشند.

همچنین، بیشتر مردم از شنیدن اخبار بد خسته شده اند. در نظرسنجی ها، بیشتر مردم از میزان اخبار بد و منفی شکایت می کنند و خواهان کسب اخبار خوب بیشتری هستند و این چیزی است که ترجیح می دهند. (Galician, ۱۹۸۶) به اعتقاد عموم، خبرهای بد لزوماً جذاب تر نیستند. با این حال، سازمان های خبری همچنان به ساخت اخبار بد ادامه می دهند؛ یعنی اخباری دربارهٔ جرم و جنایت، آشوب و درگیری.

دلایلی که در بالا ذکر شد - اینکه بیشتر اخبار، نامرتبط و بد هستند - توضیح هایی قابل درک برای پاسخ به این پرسش فراهم می آورند که چرا

ص:۴۲۵

مردم از اخبار دوری می کننـد؟ با این وصف، پی گیری نکردن اخبار، تجربه ها را محدود می کند و ازاین رو، می توان گفت کاری اشـتباه است. در عوض، افراد بایـد طیفی وسـیع تر از اخبار را از سازمان های خبری بیشتر دنبال کنند. آنها از این راه می توانند علاوه بر اخبار منفی، خبرهای مثبت و پوشش خبری مرتبط با نیازهایشان را نیز بیابند. با در اختیار داشتن اطلاعات بیشتر، مردم می تواننـد در مورد صـحت حقـایق ارائه شـده، قضاوت های بهتری داشـته باشـند. همچنین با کسب اطلاعات بیشتر، افراد برای دریـافت حقـایق خـاص، گزینه هـای بیشـتری پیش رو خواهنـد داشت و می تواننـد ساختارهـای دانش خود را به صورتی کارآمدتر پی ریزی کنند.

نتیجه گیری

نتیجه گیری

اخبار، بازتاب رویدادهای واقعی نیسـتند، بلکه ساخته و پرداختهٔ خبرنگارانی هستند که خود در معرض محدودیت ها و تأثیرات متعددنـد. خبرنگاران همه روزه ناچارنـد از میان تمام فعالیت های بشـری، تنها آنهایی را برگزیننـد که به نظرشان باید گزارش شود. در مورد هر رویـداد نیز این خبرنگـاران هسـتند که تصـمیم می گیرنـد تمرکز گزارش بر چه موضوعی باشـد تـا مخاطبان بیشتری جذب شوند. در نهایت، خبرنگاران باید عناصـر خبری را در قالبی ویژه گردآورند و برای روایت داسـتان آماده سازند. خبرنگاران در انجام دادن این وظایف نمی توانند عینیت گرا باشـند. ازاین رو، می کوشند جانب اعتدال را رعایت کنند. با این حال، تحلیل دقیق اخبار نشان می دهـد که بخش عمـدهٔ خبرها متعادل تدوین نشده اند. فرمول های روایت بر روند ساخت خبر حاکم هسـتند. هدف از به کارگیری این فرمول ها، کمک به خبرنگاران برای انجام دادن هر چه بهتر مسئولیتشان است. فرمول ها، بخشی از

ص:۴۲۶

دیـدگاه خبری هسـتند؛ دیـدگاهی که خود با تأثیرات و محدودیت های بسـیاری شـکل گرفته است. این دیدگاه خبری، هدف خبرنگـاران را از اطلاـع رسـانی عمومی به سـرگرمی حـداکثری مخاطبـان تغییر می دهـد و بـدین ترتیب، بیشترین سود را برای سازمان های خبری به ارمغان می آورد. در این جریان، تمرکز بر نکات احساسـی و ساختگی معطوف می شود. به همین دلیل، امروزه اخبار تنها در پی چشمان ما هستند، نه سلول های خاکستری مغزمان.

بسـیاری از مـا تنهـا بـه دلیـل مطالعهٔ روزنـامه و مجلـه و پی گیری اخبـار رادیـو و تلویزیـون تصـور می کنیـم درک خـوبی از رویـدادهای اخیر کسب کرده ایم. بـا این حال، بایـد دانست بـدون در اختیار داشـتن دانشـی جامع دربارهٔ رویـدادها، نمی توان دربـارهٔ تعادل، جامعیت یا درستی پوشـش های خبری قضاوت کرد. برای دریافت تصویری کامل از رویـدادها به ناچار بایـد به رسانه ها اعتماد کنیم.

کسب سواد رسانه ای مستلزم پی گیری طیفی وسیع از منابع اطلاعاتی و ساختن ساختارهای دانش مستحکم تر است؛ ساختاری که بافتی را در اختیار ما قرار می دهـد که آنها را در برنامه های خبری نمی توان یافت. بایـد محتاطانه به تحلیل دیـدگاه خبری بپردازیم، اطلاعات مربوط به بافت را دنبال کنیم، منابع اطلاعاتی جای گزین را گسترش دهیم و دیدی تردیدآمیز داشته باشیم. به طور خلاـصه، بایـد در اسـتفاده از مهـارت های سـطح بالا با هوشـیاری و آگاهی بیشتری عملی کنیم تا قادر به پردازش پیام های خبری باشیم.

تمرین ۱۲.۱ – تلاش برای تحلیل اخبار

۱. در برگه ای، جدول ۱۲.۲ را ترسیم کنید. یک کپی از آن تهیه کنید و در اختیار داشته باشید.

۲. اخبار تلویزیون را تماشا و آن را ضبط کنید تا امکان تماشای چندبارهٔ آن وجود داشته باشد.

۳. بعد از نگاهی گذرا به خبر، فهرستی از مهارت ها و دانش مورد نیاز برای کسب درکی ابتدایی از گزارش خبری تهیه کنید. تصور کنید صرفاً برای پی گیری رویدادهای مهم، اطلاعات سطحی را در نظر می گیرید.

۴. برای کسب درکی عمیق تر از معنای خبر به چه مهارت ها و دانشی نیاز دارید؟ برای آنکه به یک کارشناس در زمینهٔ موضوع خبری بدل شوید، به چه چیزی نیاز دارید؟ پاسخ به این پرسش ها شاید مستلزم تماشای چندبارهٔ فیلم ضبط شده باشد.

۵. به پاسخ پرسش چهارم نگاهی بیاندازید. آیا تفاوت چندانی با پاسخ پرسش سوم دارد؟ چه میزان جزئیات در هر یک از ستون های جدول مربوط گنجانده اید؟ در تنظیم کدام مورد با بیشترین چالش روبه رو شدید؟ علت این چالش چه بود؟

۶. نتایج جدول های خود را با دوستانتان مقایسه کنید. آیا جزئیات ارائه شده از سوی دوستان شما در برخی از ستون ها بیشتر است؟ اگر پاسخ، مثبت است، آیا این اطلاعات اضافی به تفکر بهتر شما نیز کمک می کند؟ با بررسی و مقایسهٔ کارهای بیشتر، تفاوت های بیشتری برای شما آشکار می شود.

تمرین ۱۲.۲ – بررسی تصمیم های کارکنان خبری

سه یا چهار روزنامهٔ یک روز مشخص را جمع آوری کنید. هر چه تعداد روزنامه ها بیشتر باشد، بهتر است.

۱. به ترکیب صفحهٔ نخست روزنامه ها نگاه کنید و دربارهٔ تمایزها و تشابه ها رویکرد خبری بیاندیشید.

الف) از نظر فضا و مکان اختصاص یافته، مهم ترین گزارش های خبری کدامند؟

ب) چه تصویرها و گرافیک هایی به کار رفته اند؟ آیا برای ترسیم تصویری بهتر از موضوع ارائه شده اند یا صرفاً به هدف جذاب کردن صفحه های نشریه برای مخاطب؟

ج) موضوع های غیرخبری چه میزان از فضای صفحهٔ نخست را به خود اختصاص داده اند؟

۲. گزارش های خبری اصلی را مطالعه کنید.

الف) برای انتخاب آنها چه معیارهایی در نظر گرفته شده است؟

ب) در این گزارش ها بر چه عناصری تأکید شده است؟ چه حقایقی سبب شده است این موضوع جنبهٔ خبری پیدا کند؟ کدام دسته از اطلاعات به بافت مربوط می شوند؟

ج) آیا در ارائهٔ گزارش، عنصر تعادل وجود دارد یا اینکه دیدگاه هایی مشخص نادیده گرفته شده اند؟

۳. به قسمت های مختلف روزنامه ها نگاهی بیاندازید.

الف) چه قسمت هایی وجود دارد؟ (ورزش، بانوان، اقتصاد و غیره)

ب) ببینید چه فضایی به هر قسمت اختصاص یافته است. چه فضایی به تبلیغات اختصاص یافته است؟ نظرتان در مورد فضای اختصاص یافته به خبر سخت، خبر نرم و اخبار سرگرمی چیست؟

۴. در ۲۴ ساعت گذشته چه اتفاق هایی رخ داده است که در روزنامه ها پوشش داده نشده اند؟

ص:۴۲۹

۵. به طور خلاصه، به نظر شما، بهترین روزنامه کدام است و چرا؟

-۶. در ادامهٔ روز به برخی اخبار پخش شده از رادیو و تلویزیون گوش کنید. در مقایسه با روزنامه ها، روایت گزارش های خبری در این رسانه ها چه تفاوتی دارد؟

تمرین ۱۲.۳ - به کارگیری مهارت ها

دربارهٔ برخی رویدادهای جاری و مورد علاقهٔ خود بیاندیشید. حال فرض کنید سردبیر یک روزنامه هستید. چه عناصری را در روایت گزارش خبری می گنجانید؟

الف) ترجیح می دهید با چه منابعی مصاحبه کنید؟

ب) چه آمار و اطلاعاتی را جمع آوری می کنید؟

ج) در پی کدام دسته از عوامل بافتی - تاریخی می روید؟

د) آیا تمایلی به استفاده از تصویرها و عکس ها دارید؟

ص:۴۳۰

فصل ۱۳:سرگرمی

اشاره

فصل ۱۳:سرگرمی

ایدهٔ اصلی: مطالب سرگرم کنندهٔ رسانه ای از فرمول هایی مشخص پیروی می کنند که برای جذب و حفظ مخاطبان طراحی شده اند.

بسیاری از ما صرفاً به دلیل اینکه نام و چهرهٔ هنرپیشگان بزرگ را می شناسیم، تصور می کنیم درک خوبی از محتوای رسانه ها داریم. ما با متن و ملودی ترانه های معروف آشنا هستیم. می توانیم برنامه های تلویزیونی مورد علاقهٔ خود را با تمام جزئیات برای دوستانمان تعریف کنیم. با این حال، با الگوهای شخصیت ها، حرکت ها و موضوع های نهفته در دورنمای سرگرمی رسانه ها تا چه اندازه آشنایی داریم؟ مثلاً چه تیپ شخصیت هایی در برنامه های سرگرمی غالب ترند؟ فرمول های معمول پی رنگ ها چیستند؟ آیا می دانید که

ص:۴۳۱

موضوع های نهفته در برنامه های سرگرمی رسانه ها چیستند؟

در این فصل، به پرسش هایی از این دست خواهیم پرداخت و روی سرگرمی در تلویزیون تمرکز خواهیم کرد. چرا تلویزیون؟ تلویزیون، فراگیرترین رسانه برای سرگرمی است. تقریباً همهٔ ما بخش بزرگی از سرگرمی خود را از تلویزیون دریافت می کنیم، تا از رسانه ای دیگر. امروزه اینترنت نیز در حال قدرت گرفتن است، به گونه ای که ممکن است به رسانهٔ فراگیر بعدی تبدیل شود. در حال حاضر، مردم، بسیاری از پایگاه های اینترنتی را اصلی ترین منبع سرگرمی خود می شمارند. از آنجا که محتوای سرگرمی کنندهٔ اینترنت بسیار جدید است، هنوز تحقیقات چندانی برای توصیف الگوهای عمدهٔ آن صورت نگرفته است. بنابراین، می توانیم به الگوهای سرگرمی غالب در تلویزیون - که پژوهش های زیادی درباره آن صورت گرفته است - بپردازیم. پس از آن می توانیم از این الگوها بهره بگیریم و مشخص کنیم که آیا اینترنت واقعاً نوع متفاوتی از سرگرمی را ارائه می کند یا از همان فرمول های قدیمی و آزمایش شدهٔ روایت داستان پیروی می کند.

فرمول سرگرمی

فرمول سرگرمی

در ظاهر به نظر می رسد که رسانه ها، گسترهٔ متنوعی از پیام های سرگرمی ارائه می کنند. با این وصف، وقتی به تحلیل این پیام ها می پردازیم، متوجه می شویم که تمامی آنها از الگوهایی معیار پیروی می کنند. برای مثال، در دهه های متوالی، گسترهٔ متنوعی از ترانه ها به عنوان آهنگ های عامه پسند در نوارهای کاست، لوح های فشرده و رادیو پخش شده اند. هریک از این ترانه ها از فرمول های خاصی پیروی می کنند. هیچ یک از این ترانه ها صرفاً یک زنجیرهٔ

تصادفی از نت ها نیستند. فرمول های موسیقی به آهنگ سازان نشان می دهند که چه نت هایی را می توان در یک زنجیره (رشتهٔ ملودی) و چه نت هایی را در کنار هم (آکورد) قرار داد. تعداد کمی ضرب آهنگ معیار وجود دارد. تمامی آهنگ ها، تنوع های خلاقانه ای از فرمول های معیار هستند. چنین امری در مورد پیام های رسانه ای نیز صادق است.

فرمول کلی داستان

فرمول کلی داستان

فرمول هایی برای روایت داستان ها وجود دارد. سو کلاـیتون، فیلم نامه نویس به تحلیل فیلم های موفق و ناموفق هالیوود پرداخته است تا نشان دهد چه عناصری با موفقیت در ارتباط هستند. وی از طریق این تحلیل به فرمولی دست یافته است که آن را اصل کلی آغازین(۱) برای یک فیلم موفق می نامد. بر اساس این اصل، یک فیلم موفق باید از چنین عناصری برخوردار باشد: ۳۰□ حادثه، ۱۷□ کمدی، ۱۳□ تقابل خیر و شر، ۱۲□ عشق و روابط جنسی، ۱۰□ جلوه های ویژه، ۱۰□ پی رنگ و ۸□ موسیقی. این فرمول ها نشان می دهند که فیلم های تایتانیک و داستان اسباب بازی ۲، فیلم های کاملاً موفقی بوده اند. (C. Baker. ۲۰۰۳) بعید به نظر می رسد که بتوان فرمول یک فیلم یا داستان موفق را به فرمول ریاضی مختصری تقلیل داد، ولی ویژگی های خاصی وجود دارند که هر فیلمی برای جلب نظر مخاطبان خود به آنها نیازمند است. همهٔ داستان ها با یک مشکل یا مجادله آغاز می شوند. این مجادله در طول داستان بالا می گیرد و شخصیت های اصلی درصدد حل این مسئله برمی آیند. سرانجام در صحنهٔ اوج فیلم، مشکل حل می شود و مجادله پایان می یابد یا دست کم به طور قابل ملاحظه ای از شدت آن کاسته می شود.

ص:۴۳۳

۱- Genetic blueprint.

تنها تولیدکنندگان پیام های رسانه ای از این فرمول استفاده نمی کنند. ما - مخاطبان - نیز از این فرمول ها بهره می گیریم تا بتوانیم شخصیت های خوب و بد را به آسانی بشناسیم و جایگاه خود را در داستان پیدا کنیم. داستان هایی که بیشتر از همه از این فرمول ها پیروی می کنند، بیشترین مخاطب را نیز دارند؛ چون ساده تر از دیگر داستان های دیگر می توان آنها را دنبال کرد. هر چه تجربهٔ بیشتری از رویارویی با پیام های سرگرمی داشته باشیم، فرمول داستان را نیز بیشتر یاد می گیریم. با شرطی شدن، رویدادهای خاص، پویایی خاص، شخصیت های خاص و درون مایه های خاصی را انتظار می کشیم.

گونه ها

گونه ها

فرمول داستان سرگرم کننده به شیوه هایی مختلف و با توجه به گونه های مختلفی از سرگرمی شرح داده شده است. در ادامه، فرمول داستان را در گونه های درام، کمدی، رومانس و برنامه های واقع نما بررسی می کنیم:

درام. گونهٔ درام سه زیر گونهٔ عمده دارد که به سه نوع سرگرمی در حوزهٔ درام می انجامد: تراژدی، جنایی و اکشن/وحشت. (Sayre King, ۲۰۰۳) تراژدی، شخصیت هایی دارد که از دید مخاطب، شریف و خوب هستند. با این حال، اتفاق های بدی برای آنها رخ می دهد؛ آن هم یا به دلیل اشتباهی مقدّر که خود نمی توانند از آن پیش گیری کنند (همانند آنچه در تراژدی های شکسپیر رخ می دهد) یا به دلیل اینکه سرنوشت چنین چیزی را رقم زده است. (همانند آنچه در فیلم تایتانیک رخ داد) لذت تماشای تراژدی برای مخاطبان در این است که می توانند خود را با شخصیت های تراژیک مقایسه کنند و از آن شخصیت های نگون بخت حس بهتری داشته باشند.

ص:۴۳۴

در فرمول جنایی، عنصری مهم از داستان جا می افتد. مثلاً در یک «داستان جنایی» اینکه چه کسی جرم را مرتکب شده است، از داستان جا می افتد. معمولاً یک جنایت بزرگ در داستان رخ می دهد و شخصی باید با استفاده از اطلاعات موجود، شخص مجرم را شناسایی کند. در حل معما، حالت تعلیق وجود دارد. مخاطبان جذب داستان می شوند و هم زمان می کوشند معما را برای خود حل کنند.

فرمول اکشن/ وحشت، با شخصیتی نیک آغاز می شود. سپس شخصیتی شر با وی به نبرد می پردازد و مجادله ای عمیق تر را شکل می دهد. شخصیت ها از نوع کلیشه ای یا از نوع کتاب های مصور هستند. تنها پس از گذشت چند ثانیه از آشنایی با یک شخصیت، می توانیم تشخیص دهیم که آن شخصیت، یک قهرمان است یا یک تبه کار. شخصیت ها ایستا هستند و تغییر نمی کنند. پی رنگ داستان بر حوادثی سریع و پویا استوار است و همین امر سبب نهایت برانگیختگی در مخاطب می شود. احساس ترس، تعلیق و انتقام، از نخستین احساساتی هستند که برانگیخته می شوند. تقریباً در تمامی این داستان ها، خشونت نقشی اساسی ایفا می کند. بنا بر فرمول خشونت، جنایت کاران مجاز هستند در طول برنامه دست به خشونت بزنند؛ چون در پایان نمایش دستگیر خواهند شد. این امر سبب ایجاد حس صلح و آرامش می شود - دست کم تا وقتی که پیام های بازرگانی پایان یابد و برنامهٔ بعدی آغاز می شود. همچنین احساس می کنیم که افسران پلیس، مأموران مخفی و شخصیت های مثبت تا وقتی درگیر نبرد با شخصیت های بد هستند، مجازند اعمال خشونت آمیز انجام دهند و قانون را نقض کنند.

کمدی. در فرمول کمدی، موقعیت های جزئی مجادله بالا می گیرد و حادثه به بار

ص:۴۳۵

می آورنـد. مجـادله به صورت کلامی و از طریق توهین یا فریب بالا می گیرد. شخصـیت ها از طریق نقاط ضـعف غیرعادی و ذکاوت بسـیاری که دارند، بسط می یابند. در پایان نمایش، حادثه به طور کامل برطرف می شود و همهٔ شخصـیت های اصـلی شاد باقی خواهند ماند.

یکی از زیر گونه های کمدی، کمدی شخصیت یا کمدی رفتار است. در این نوع، طنز موجود از عادت های عجیب شخصیت ها برمی خیزد و بی معنایی موقعیت های روزمره را نشان می دهد. شخصـیت ها، خود را در موقعیت های دشواری می یابند که مـا هر روزه بـا آنها روبه رو هستیم. همان طور که شخصـیت ها تلاش دارنـد این موقعیت ها را پشت سـر بگذارنـد، بی معنایی برخی از قراردادهای خاص اجتماعی آشکار می گردد و این مسئله سبب خنده می شود. نمونه های آن شامل کمدی های فری زِر و سـین فیلـد هسـتند. زیر گونـهٔ دیگر کمـدی، کمـدی هجو است. در این نوع کمـدی، شخصـیت هـایی خـاص روی دیگر شخصیت ها سلطه دارند و این قدرت را با شیوه هایی خنده دار به کار می گیرند.

کمدی موقعیت در میان مخاطبانی که سـریال های کمدی ۶۰ ثانیه ای شبکهٔ نیکلودئون(۱) را مشاهده کرده اند، بسیار شناخته شده است. این سـریال های کوتاه طنز در خلال سـریال های طنز ۳۰ دقیقه ای و قدیمی شـبکهٔ نیکلودئون پخش می شدند. این سریـال هـا، این عنـوان هـا را در بر می گرفتنـد: خـانوادهٔ گَولتـون ها(۲) کـه در مـورد ماجراهـای پرجر و بحـث ترین خـانوادهٔ امریکـایی بـود؛ اسـپین و کـاتر که نمایشـی دوست داشـتنی از ماجراهـای دو احمق بود و همه چیز رو به راهه،(۳) یک کمدی خانوادگی از نوع پدرسالاری. (Maurstad, ۱۹۹۸) در شناخت انواع

۱- Nickelodeon.

۲- the Gaveltons.

۳- All’s Well.

شخصیت های این پی رنگ های بسیار کوتاه مشکلی نداریم.

رومـانس. داسـتان رومـانس بـا فردی آغاز می شود که احساس تنهایی می کنـد. این احساس ممکن است از نبود یک رابطه یا وجود رابطه ای ناشی شود که به دلیل خیانت، حسادت یا ترس دچار مشکل شده است. ما به عنوان مخاطب با شخصیت اصلی هم زادپنـداری و انـدوه وی را احساس می کنیم. با این حال، او سـرشار از امیـد به دست یابی به هدفی است که دست نایافتنی می نمایـد. وی بـا تلاش بسـیار و پـاک دامنی قـدم به قـدم به هـدفش نزدیـک تر می شود، هرچنـد در بیشتر موارد، با موانعی دردنـاک روبـه رو می شـود. ایـن رونـد ادامه می یابـد تـا به نقطهٔ اوج داسـتان می رسـد؛ جـایی که بـا دست یـابی به هـدف، احساساتی عمیق به مخاطبان منتقل می شود.

نویسـندگانی که در به کارگیری این فرمول مهارت دارند، بسیار موفق هستند. برای مثال، تقریباً نیمی از کتاب های داستانی به فروش رسیده در ایالات متحده در ژانر رومانس هسـتند. یکی از رمان نویسان رومانس که این فرمول را به خوبی درک کرده است، نورا رابرتز(۱) نام دارد. وی با پیروی از همین فرمول اساسـی در ژانر رومانس، ۱۲۷ رمان منتشر کرده است. تنها در سال ۱۹۹۸، یـازده عنوان کتاب از وی در فهرست پرفروش ترین های نیویورک تایمز قرار داشت. در مجموع، ۸۵ میلیون جلد کتاب از وی به چـاپ رسـیده و آثارش به ۲۵ زبان ترجمه شـده اند. (Riggs, ۱۹۹۹) آیـا می توان مـدعی شـد که آثار ادبی که او آفریده است، تا قرن ها مطالعه خواهند شد؟ خیر، البته که نه! آیا می توان مدعی شد که وی بازاری برای نوع خاصی از داستان یافته و برای تأمین نیاز این بازار، محصولات بسیاری را تولید کرده است؟ در این مسئله، هیچ شکی وجود ندارد.

۱- Nora Roberts.

برنامه های واقع نما. ژانر جدیـدی از برنامه های واقع نما در سال ۲۰۰۰ ظاهر شـد. این نوع برنامه ها در بین برنامه سازان رواج داشـتند؛ چون تولیـد آنهـا ارزان تر تمام می شـد. (Einstein, ۲۰۰۴) عموم مردم نیز به این برنـامه هـا علاـقه نشـان دادنـد و مخاطبان آن به سرعت افزایش یافت.

محبوب ترین این برنـامه ها، نجات یافته(۱) نام داشت. حتی قبل از پخش اپیزود اول این برنامه، شـش هزار متقاضـی از شرکت سی. بی. اس. خواسـتند تـا در جزیره ای کوچـک در جنـوب چین، بر سـر یـک میلیون دلاـر به رقـابت بپردازنـد. (Bauder, ۲۰۰۶b) محبوبیت برنامهٔ نجات یافته موجب شـد تا به سـرعت، برنامه های دیگری نیز در ژانر برنامه های واقع نما تولید شوند. وجه مشترک تمام این برنامه ها آن است که همگی، عده ای از مردم عادی را در شـرایط مسابقه قرار می دهند. همان طور که رقیبان با یکـدیگر به رقابت می پردازنـد و شخصـیت واقعی خود را نمایان می سازنـد، مخاطبان نیز به هم زادپنداری (یا دسـت کم، طرفداری از) شرکت کنندگانی خاص می پردازند. برای مثال، در برنامهٔ مجردها،(۲) ۲۵ زن زیبا به مرد جوانی معرفی می شوند که در جست وجوی همسر است. هر هفته، او تعدادی از زن ها را حذف می کند تا اینکه به یک زن می رسد و سرانجام تصمیم می گیرد با وی ازدواج کند. برنامهٔ کارآموز،(۳) نمونه ای دیگر است. در این مجموعه، ۱۶ زن و مرد در جهان تجارت با یکـدیگر رقابت می کنند تا مشـخص شود کدام یک می توانند به عنوان کارآموز در کارآفرینی دونالد ترام استـخدام شود. برنامه های واقع نما ژانری نسـبتاً تازه هسـتند، ولی چنین به نظر می رسد که از محبوبیت بسـیاری برخوردار شده اند و مدت ها در چرخهٔ تولید و مصرف باقی خواهند ماند.

۱- Survivor.

۲- the Bachelor.

۳- the Apprentice.

درام و کمدی موقعیت، غالب ترین ژانرهایی بودند که در دهه های ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۰ در ساعت های پربینندهٔ تلویزیون پخش می شدند. نوع درام از حادثه/ماجرا و وسترن در دههٔ ۱۹۶۰، به جنایی/کارآگاهی در دههٔ ۱۹۷۰ تغییر شکل داد. با وجود این، کمدی در بین مخاطبان، پادشاه است؛ چون نیمی از صد برنامهٔ تلویزیونی پرمخاطب و صد فیلم پرمخاطب تمامی دوره ها را کمدی ها تشکیل می دهند. (Sayre King, ۲۰۰۳)

پس از سال ها تماشای داستان ها در تلویزیون و سینما در پی گیری فرمول های مربوط به شخصیت ها، پی رنگ ها و درون مایه ها کاملاً- مهارت یافته ایم. این فرمول ها را چنان خوب فراگرفته ایم که بسیاری از ما تصور می کنیم خودمان نیز می توانیم برنامه هایی را بنویسیم و تولید کنیم. شاید برخی از ما بتوانیم، ولی تولید یک برنامهٔ موفق، مسئولیتی بسیار دشوار است. فرمول ها به طور فزآینده ای ساده به نظر می رسند، ولی به کار بستن آنها بسیار دشوار است.

محدودیت ها

محدودیت ها

درک این فرمول ها برای مخاطبان نسبتاً ساده است، ولی دنبال کردن صحیح آنها برای تهیه کنندگان هنگام ساخت مجموعه های تلویزیونی بسیار دشوار است. دلیل این امر نیز آن است که تولیدکنندگان ناچارند محدودیت های بسیاری را از پیش روی بردارند. برخی از این محدودیت ها از سوی رسانه ها هست و برخی دیگر از سوی هنجارهای اجتماعی.

محدودیت های رسانه ای. روایت یک داستان سرگرم کننده در هر رسانه با رسانه ای دیگر متفاوت است. اگر قصد داشته باشید داستانی را منتشر سازید، تنها

ص:۴۳۹

یـک شـبکه ادراکی در اختیـار داریـد (چشم) و ناچاریـد برای ایجاد تصاویری روشن در ذهن مخاطبان خود تنها از لغات بهره ببریـد. اگر قرار باشـد داسـتان خود را در قالب یک آهنگ روایت کنید، دوباره باید تصاویری روشن و احساساتی عمیق ایجاد کنیـد، ولی این کار را بایـد از طریق گوش مخاطبان انجام دهید، نه چشم های ایشان. همچنین در مورد آهنگ باید لغاتی را به کار ببریدکه خوب به نظر برسـند، یعنی فرود و فرازهایی خاص داشـته باشـند که با ریتم موسـیقی هم خوانی داشته باشند. برای قافیه پردازی نیز الگویی وجود دارد. همچنین این لغات باید داستان را در عرض دو الی سه دقیقه روایت کنند.

تلویزیـون تـاکنون چـالش برانگیزترین رسـانه برای روایت داسـتان هـا بوده است. ممکن است در نظر اول چنین تصور شود که تلویزیون در مقـایسه با دیگر رسانه ها بایـد کمتر چالش برانگیز باشـد؛ چون به نظر می رسـد محـدودیت های ادراکی کمتری وجـود دارد؛ یعنی هـم می تـوان از عناصـر صـوتی اسـتفاده کرد و هـم تصـویری. علاـوه بر این، در تلویزیـون به میزان توانـایی خوانش مخاطبان نیز وابسـته نیستیم. البته در مورد رسانهٔ تلویزیون، دو چالش عمده وجود دارد. اول اینکه داسـتان ها باید واقعاً گیرا باشند. وقتی کسی در حال تماشای یک برنامهٔ تلویزیونی باشد، به سادگی می تواند کنترل را بردارند و شبکه ها را عوض کنـد و همیـن طـور بـه عـوض کردن شـبکه هـا ادامـه دهـد و هرگز به روایت نخستین بـازنگردد. علاـوه بر این، داسـتان هـای تلویزیونی در بیشتر موارد با وقفه هایی برای پخش پیام های بازرگانی قطع می شونـد و برخی از این وقفه ها چنـدین آگهی را در بر می گیرنـد و چهـار دقیقه یـا بیشتر به طول می کشـند. در چنین حالتی، مخاطبان ممکن است داسـتان را فراموش کننـد یا علاقهٔ خود را برای دنبال کردن داستان از

دست بدهند، مگر اینکه داستان، آنها را کاملاً مسحور کرده باشد. بنابراین، داستان پردازان تلویزیونی باید بکوشند که توجه مخاطبان را از همان آغاز جلب کنند. آنها باید پیش از آغاز هر وقفه برای پیام های بازرگانی، حادثه را به اوج برسانند تا مخاطبان در طول پخش پیام های بازرگانی به انتظار تماشای برنامه ادامه دهند، به گونه ای که بفهمند پس از شروع دوباره برنامه چه چیزی رخ خواهد داد. همچنین ایشان باید جذابیت رویداد را هر لحظه حفظ کنند تا افرادی که به طور گذرا شبکه ها را تماشا می کنند، روی این شبکه تأمل کنند و برنامهٔ آن را به نظاره بنشینند.

دوم، داستان های تلویزیون باید کاملاً ساده باشند. به همین دلیل، فرمول ها کاملاً بر مبنای معیار هستند. ممکن است مردم از اواسط یک داستان با آن همراه شوند. اگر داستان، فرمولی ساده را در پیش بگیرد، مردم هنگام تماشای داستان به سادگی تشخیص خواهند داد که در کجای داستان هستند. مخاطبان باید بتوانند شخصیت ها را سریع بشناسند. همچنین برخلاف متون چاپی، مردم نمی توانند پویایی داستان را کنترل کنند یا چند فصل عقب بروند و بخش قبلی را دوباره بخوانند (البته امروزه مردم با دستگاه های پخش سی. دی. و دی. وی. دی. می توانند چنین کاری را انجام دهند، ولی به ندرت چنین کاری می کنند) در نتیجهٔ چنین محدودیتی، داستان های تلویزیونی باید بسیار ساده باشند و به راحتی بتوان آنها را دنبال کرد. به طور کلی، مردم باید بتوانند کلیت داستان را درک کنند حتی اگر توجه چندانی به داستان ندارند.

در مورد برنامه های تلویزیونی، تولیدکنندگان نه تنها باید فرمول های شناخته شده را به کار گیرند، بلکه باید آن قدر خلاق باشند که این فرمول های

داستانی را بشکنند و داستان خود را برای مخاطبانی که تاکنون صدها داستان با پی رنگی مشابه را مشاهده کرده اند، تازه جلوه دهند. به نظر می رسد دست یابی به این دو امر مهم در آنِ واحد ناممکن است. به همین دلیل، به ندرت شاهد پخش مجموعه هایی هستیم که شمار اپیزودهای آنها از شمار انگشتان دو دست فراتر می رود.

محدودیت های اجتماعی. عموم مردم دربارهٔ آنچه در برنامه های سرگرمی قابل تحمل است یا نیست، انتظارات مشخصی دارند. وقتی به مردم توهین شده و از موضوعی شاکی باشند، می توان مرز پذیرش امور سرگرم کننده را در بین ایشان مشاهده کرد، به ویژه در حوزه هایی چون زبان بد، نمایش روابط جنسی و خشونت. برنامه سازان تلویزیونی اساساً محافظه کارند و نمی خواهند زمینه رنجش خاطر مخاطبان خود را فراهم آورند. ازاین رو، مطالبی را ارائه می دهند که به نظرشان، انعکاسی است از جریان کلی ارزش های امریکایی.

با وجود این، همچنان که مردم با شوک ناشی از رویارویی با چنین مسائلی کنار می آیند و با آن عادت می کنند، به مرور زمان، مرز مقبولیت تغییر می کند. برای مثال، جورج کامستاک (۱۹۸۹) در نوشته ای در اواخر دههٔ ۱۹۸۰ چنین بیان می کند: «بسیاری از چیزهایی را که امروزه در تلویزیون پخش می شوند، تا همین بیست یا حتی ده سال اخیر، تهیه کنندگان یا مردم قبول نداشتند. سلیقهٔ عموم و معیارهای اجتماعی تغییر کرده اند و تلویزیون نیز با بررسی مرزهای قراردادهای اجتماعی در هر فصل به این تغییرات کمک کرده است... قراردادهای سرگرمی عامه پسند، قوانینی را برای تلویزیون و دیگر رسانه ها تدوین می کنند که امکان رنجش عموم را به حداقل می رسانند.» (p. ۱۸۲) از زمان نگارش این متن کامستاک تا به امروز، تلویزیون همواره در حال بسط

ص:۴۴۲

دادن مرز مقبولیت عـام بوده است و آنچه در دهـهٔ ۱۹۸۰ سـبب رنجش مخاطبان می شد، امروزه به سـختی توجه آنان را جلب می کند.

همین سـیر تکامل فرمول را در موسیقی عامه پسند نیز شاهد هستیم. فرمول بنیادین ترانه های معروف، داستانی در مورد عشق یا روابط جنسـی است. برای نمونه، تحلیل محتوای درون مایهٔ موسـیقی های رایج شـصت سال اخیر مشخص کرد که ۷۰ تمامی ترانه ها به موضوع هایی چون روابط جنسـی و عشق پرداخته انـد. (Christianson Roberts, ۱۹۹۸) آنچه در این فرمول تغییر یـافته، نـوع نگـاه به این درون مـایه است. در گذشـته، عشق به عنوان یـک احسـاس در نظر گرفته می شـد و متن ترانه ها نمادین بودنـد؛ یعنی واژگان، رفتاری را مطرح می کردند، ولی تصور روابط جنسـی را بر عهدهٔ شـنونده می گذاشـتند. امروزه، عشق به عنوان عملی جسـمی انگاشـته می شود و متن ترانه هـا نیز در توصـیف این اعمـال، بسـیار صـریح تر هسـتند و بنابراین، شنوندگان نیازی به تخیل خود ندارند.

با گـذشت زمان و تغییر سـلیقهٔ عموم، فرمول های روایت داسـتان نیز تکامل می یابـد. مردم از تکرار زیاد خسـته شـده انـد و به دنبال چیزی متفاوت تر هسـتند. تولیدکننـدگان بایـد بداننـد در هر زمان به چه میزان می توان مرز مقبولیت را بسط داد، بـدون آنکه سبب رنجش خاطر مردم و در نتیجه، از دست دادن آنها شوند. رسانه ها نسبت به این تغییر سلیقه ها بسیار حساس تر شده انـد؛ چون می داننـد اگر بتواننـد بـدون رنجش مخاطبان، مرز مقبولیت را بسط دهند، آنها اولین کسانی خواهند بود که تفاوتی جدید در فرمول های قدیمی و آشنا ایجاد می کنند و خود این امر موجب جذب مخاطبان بیشتر خواهد شد.

شبکهٔ تلویزیونی فاکس در زمینهٔ گسترش دادن مرز برنامه سازی تلویزیونی بسیار

ص:۴۴۳

شناخته شده است. این شبکه، برنامه هایی چون وقتی حیوانات اهلی خوب، بد می شوند(۱) و ترسناک ترین درگیری های پلیسی دنیا(۲)را روی آنتن برد. وقتی این برنامه ها با انتقاد شدید روبه رو شدند، سندی گروشو، کارگردان برنامه های این شبکه، از مردم عذرخواهی کرد. وی در اواخر ۱۹۹۰ نیز بارها از مردم عذرخواهی کرد. پس از آن در فوریهٔ ۲۰۰۰، گروشو تصمیم گرفت برنامه ای را روی آنتن ببرد با عنوان چه کسی می خواهد با یک مولتی میلیونر ازدواج کند؟(۳) این برنامهٔ جنجالی ۲۳ میلیون مخاطب جذب کرد، ولی این موضوع نیز بعدها مایهٔ دردسر شد؛ چون مشخص شد عروس انتخابی برنامه، دراوا کانگِر، واقعاً قصد ازدواج در برنامه را نداشته و فقط به قصد برهم زدن رابطه پس از چند هفته در برنامه شرکت کرده است. گروشو دوباره عذرخواهی کرد، ولی این بار برای ادامهٔ ساخت برنامه هایی از این دست چنین توضیحی ارائه داد: «این ماجرا مثل داستان مردی است که نزد رییسش رفت و گفت: «ما می توانیم با نصف هزینهٔ فعلی، دو برابر سود ببریم.» و رییس در پاسخ گفت: «برو و این کار را انجام بده، ولی ما را به دردسر نینداز.» این مسئله امروز به یک دردسر تبدیل شده است و آنها باید این چالش را حل کنند». (Bauder, ۲۰۰۰a, p. ۳E)

الگوهای شخصیت

الگوهای شخصیت

جمعیت شخصیت های تلویزیونی از جمعیت مردم در دنیای واقعی بسیار متفاوت هستند. این حرف بدان معنا نیست که در دنیای واقعی نمی توان هیچ شخصیتی را شبیه شخصیت های تلویزیونی بیابیم بلکه، در مجموع، الگوی

ص:۴۴۴

۱- When good pets go bad.

۲- World's Scariest Police Shootout.

۳- Who wants to marry a multimillionaire.

جمعیتی شخصیت های تلویزیونی از الگوی جمعیتی مردم در دنیای واقعی متمایز است. این تفاوت ها را به دو شیوه در شفاف ترین وضع ممکن می توان مشاهده کرد. نخست اینکه وقتی ما به الگوها به صورت کلی بنگریم، درمی یابیم که در مقایسه با دنیای واقعی، تعادل جمعیت شناختی در دنیای تلویزیون بسیار متفاوت است. دوم اینکه متوجه می شویم شخصیت ها به شکل کلیشه ای مطرح می شوند.

الگوهای جمعیت شناختی

الگوهای جمعیت شناختی

اگر نگاهمان را از شخصیت های منفرد فراتر ببریم و در عوض، به کل جمعیت شخصیت های تلویزیونی بنگریم، متوجه می شویم که دنیای تلویزیون از دنیای واقعی بسیار متفاوت است (نک: کادر ۱۳.۱) الگوهای جنسیت، قومیت، سن، وضعیت تأهل، موقعیت اجتماعی - اقتصادی و شغلی در دنیای تلویزیون در مقایسه با دنیای واقعی بسیار متفاوت هستند. اگر به این الگوهای جمعیت شناختی در تلویزیون به دقت بنگریم و فرض کنیم که همانند دنیای واقعی هستند، اطلاعات غلطی به خود می دهیم. برای مثال، برای مشاهدهٔ تفاوت شغلی میان دنیای واقعی و دنیای تلویزیون به جدول ۱۳.۱ بنگرید.

داستان های سرگرمی در رسانه های جمعی نیز مجموعهٔ نسبتاً معیاری از شخصیت ها را دربرمی گیرند و در رسانه ها و خروجی های رسانه ای مختلف چندان تفاوت نمی کنند. مثلاً در مطالعه ای که روی شخصیت های نمایش داده شده در ۳۲ شبکهٔ نظام کابلی به انجام رسید، مشخص شد که در تمامی شبکه ها، الگوهای جنسیتی، نژادی و سنی یکسان هستند. (Kubey, Shifflet, Weerakkody, Ukeiley, ۱۹۹۶)

ص:۴۴۵

تقریباً در تمام شاخص های جمعیت شناختی، دنیای تلویزیون، الگوهای بسیار متفاوتی از دنیای واقعی دارد. با وجود این، جالب است بدانید که یک اقلیت – افریقایی امریکایی – برای بازنمایی بهتر شخصیتشان در تلویزیون بسیار تلاش کرده اند و اکنون احتمال حضور آنها در شخصیت تلویزیونی بیشتر۱۶% از دنیای واقعی (۱۲%) است. این گروه همچنان به تلاش موفقیت آمیز خود برای بازنمایی ادامه می دهد. برای مثال، در پاییز ۱۹۹۹ رهبران افریقایی – امریکایی از چهار شبکهٔ بزرگ تلویزیونی که ۲۶ مجموعهٔ جدید را پخش کرده بودند، به شدت انتقاد کردند. در تمامی این مجموعه ها، شخصیت های اصلی و تقریباً تمامی دست اندرکاران، سفیدپوست بودند؛ حتی آنهایی که برنامه هایشان در دبیرستان های شهر و کلوپ های شبانهٔ نیویورک ضبط شده بود. (B. Lowry, Jensen, Braxton, ۱۹۹۹)

چه چیزی سبب سلطهٔ مردان، سفیدپوستان و جوانان می شود؟ شاید این امر به دلیل الگوی جمعیت شناختی نویسندگان برنامه های تلویزیونی باشد. به نظر تارو (۱۹۹۲) بر اساس کتابچهٔ راهنمای نویسندگان در امریکا، سه چهارم نویسندگان سینما و تلویزیون، سفیدپوست هستند. در آن زمان، اقلیت ها تنها ۲% از نویسندگان را تشکیل می دادند و چنین به نظر می رسد که در حال حاضر نیز الگوی جمعیت شناختی نویسندگان تغییر چندانی نکرده است. در پیمایشی که در مورد سن، جنسیت و قومیت نویسندگان شاغل در صنایع فیلم و تلویزیون هالیوود در سال ۱۹۸۵ به انجام رسید، گزارش شد که این حوزه در سلطهٔ مردان سفیدپوست است. در سال ۲۰۰۲ نیز الگوی مشابهی در جنسیت و قومیت گزارش شد. (Bielby Bielby, ۲۰۰۲)

ص:۴۴۶

گلَس کاک (۲۰۰۱) نیز اظهـار داشت که در میـان کارکنان خلاق که تهیه کننـدگان، کارگردانان و نویسـندگان را شامل می شوند، نسبت مردان به زنان، ۶/۳ به ۱ است.

کادر ۱۳.۱: الگوهای جمعیت شناختی

جنسـیت: در گذشـته، نسـبت مردان به زنان در برنامه های تلویزیونی، سه به یک بود. تفاوت جنسیتی در سال های اخیر هر چه بیشتر به سـمت تعادل رفته است، ولی این حرکت بسـیار کنـد و تدریجی است. امروزه در ساعت های پربینندهٔ تلویزیونی، ۶۰٪ شخصیت ها را مردان و ۴۰٪ را زنان تشکیل می دهند.

مردان در مقایسه با زنان، بیشتر در حال کارکردن و انجام دادن شغل های متنوع تر نمایش داده می شوند. با وجود این، درصد زنـانی که مشاغل حرفه ای را برعهـده دارنـد، با مردانی که به همان شـغل ها اشـتغال دارنـد، برابر است. همچنین، در مقایسه با نیروی کـار در ایالات متحـده، افراد حرفه ای در عرصـهٔ تلویزیون و کارکنان دسـتگاه های قانونی، بیش از میزان واقعی نمایش داده می شونـد و این در حـالی ا ست که تعـداد شخصـیت هـایی که در برنامه های تلویزیونی به مشاغل مـدیریتی، کارگری و کارهای خدماتی اشتغال دارند، کمتر از تعداد این افراد در دنیای واقعی است.

بسته به نوع برنـامه، نبود تعادل الگوی جنسـیتی نیز تفاوت می کنـد. در سـریال های عامه پسـند شاهـد تعادل جنسـیتی هستیم. همچنین، در کمـدی هـای موقعیت و درام هـای خـانوادگی، تعـادل وجود دارد ولی، در نمـایش هـای جنایی، نسبت مردان به زنان، پنج به یک است.

قومیت: ۸۰٪ شخصـیت ها را سفیدپوسـتان امریکایی تشکیل می دهند. تا اواخر دههٔ ۱۹۶۰، افریقـایی - امریکایی ها تنها ۲٪ از شخصیت های تلویزیونی را در بر

می گرفتند. در حال حاضر، ۱۰٪ از شخصیت ها را افریقایی - امریکایی ها تشکیل می دهند. امروزه، افریقایی - امریکایی ها ۱۶٪ از نقش های اصلی و فرعی را برعهده دارند. این در حالی است که این میزان در مقایسه با جمعیت آنها در ایالات متحده در دنیای واقعی (۱۲٪) بیشتر است. با وجود این، انصاف در مورد اسپانیولی ها رعایت نشده است. هرچند آنها ۱۵٪ از جمعیت واقعی امریکا را تشکیل می دهند، ولی تنها ۲٪ از شخصیت های تلویزیونی، اسپانیولی هستند. آسیایی - امریکایی ها و امریکایی های اصیل در کنار یکدیگر حدود ۱٪ از شخصیت های تلویزیونی را شکل می دهند.

سن: سه چهارم شخصیت های تلویزیونی در ردهٔ سنی ۲۰ تا ۵۰ سال قرار دارند و این در حالی ا ست که در دنیای واقعی، این بازهٔ سنی تنها یک سوم جمعیت را تشکیل می دهند. تعداد واقعی خردسالان و سالمندان در تلویزیون کمتر از میزان واقعی نمایش داده می شود. شخصیت های داستانی زیر ۱۹ سال تنها ۱۰٪ از جمعیت تلویزیونی کل را به خود اختصاص داده اند و این در حالی ا ست که در دنیای واقعی، آنها یک سوم جمعیت امریکا را شکل می دهند. همچنین، تنها ۱۵٪ از شخصیت های تلویزیونی بالای ۵۰ سال سن دارند. برجسته ترین نبود تعادل سنی در گروه سنی بالای ۶۵ سال مشاهده می شود. تنها ۲٪ از شخصیت های تلویزیونی، ۶۵ ساله هستند، حال آنکه ۱۱٪ از جمعیت واقعی کشور در این ردهٔ سنی قرار دارد.

وضعیت تأهل: وضعیت تأهل ۸۰٪ از شخصیت های زن و ۴۵٪ از شخصیت های مرد مشخص است. از این میان می توان گفت بیش از ۵۰٪ از زنان و کمتر از یک سوم از مردان ازدواج کرده اند.

ص:۴۴۸

جایگاه اجتماعی – اقتصادی: تقریباً نیمی از شخصیت های تلویزیونی، ثروتمند یا فوق ثروتمند هستند و کمتر از ۱۰□ ایشان از طبقات پایین جامعه هستند.

حرفه ها: مشاغلی که از نظر موقعیت اجتماعی در ردهٔ بالا قرار می گیرند، در برنامه های تلویزیونی بیش از اندازه نمایش داده می شوند. تقریباً یک سوم نیروی کار تلویزیونی، افراد حرفه ای و مدیر هستند، در حالی که در زندگی واقعی، این رقم تنها ۱۱□ است. نمایش طبقات کارگر در تلویزیون به شدت محدود است مگر در مورد معدودی از حرفه های تلویزیونی. برای مثال، نسبت شخصیت های فاحشه به تکنیسین های فنی، دوازده به یک است؛ تعداد پزشک ها، دو برابر تعداد کارکنان ایمنی است؛ تعداد سرکارگران مرد، هشت برابر بیشتر است از معدنچی ها و تعداد کارآگاهان خصوصی دوازده برابر کارگران خط تولید است. البته دنیای کار تا اندازه ای در حال تغییر است. وندبرگ و استرک فاس (۱۹۹۰) با تحلیل مشاغل به نمایش درآمده در ساعت های پرمخاطب از تلویزیون دریافتند که افزایش آرامی در بازنمایی زنان و انواع مشاغل ایشان مشاهده می شود. با وجود این، همچنان بازنمایی زنان، کمتر از میزان واقعی و در ساختارهای سازمانی بسیار محدود است. نسبت نمایش مردان به زنان در محیط کار دو به یک است.

منابع: کامستاک، چافی، کاتزمن، مک کامب و رابرتز (۱۹۷۸)؛ دیویس (۱۹۹۰)؛ گلاس کاک (۲۰۰۱)؛ بی. اس. گرین برگ، ادیسن، رورزنی، کوتلادو (۱۹۸۰)؛ ماسترو و گرین برگ (۲۰۰۰)؛ سیگنوری یلی و کاینبرگ (۲۰۰۱)

ص:۴۴۹

تصاویر کلیشه ای

تصاویر کلیشه ای

در مورد کلیشه ها علاوه بر جنبه های منفی، جنبه های مثبتی نیز وجود دارد. کلیشه ها از این جهت مثبت هستند که بینندگان آنها را به سادگی تشخیص می دهند. کلیشه ها ممکن است تأثیرهای منفی نیز در پی داشته باشند؛ چون بیشتر آنها نامناسب و تعصب آمیزند، به صورت یک مانع برای ارزیابی منطقی عمل می کنند و در مقابل تغییرات اجتماعی مقاوم هستند.

ما نه تنها در مورد تصاویر رسانه ای، بلکه در برخورد با اطلاعات دنیای واقعی نیز از کلیشه ها استفاده می کنیم. مثلاً وقتی یک فرد جدید را ملاقات می کنیم، بر اساس ویژگی هایی که در همان برخورد اول در فرد مشاهده

ص:۴۵۰

می کنیم، نظیر سن، جنس، ظاهر، نوع صحبت کردن و غیره، تلاش می کوشیم آن فرد را «تیپ بندی» کنیم. وقتی تیپ خاصی را به فردی نسبت می دهیم، توقع های خاصی نیز از آن فرد داریم. برای مثال، اگر دختر پنج ساله ای را در یک لباس زیبا و در حال بازی با یک عروسک روی پله های یک کلیسا ببینیم، به سرعت توقع های خاصی در ذهنمان شکل می گیرد. در مقابل، اگر مرد میان سالی را ببینیم که شکم بزرگش را درون لباس کثیفی جا داده است و توتون می جود و تفنگی را نیز تمیز می کند، توقع های کاملاً متفاوتی در ذهنمان شکل می گیرد. کلیشه ها، مجموعه ای از توقع ها را به ما ارائه می کنند که به محض رویارویی با هر فرد یا رویدادی می توانیم به آنها دسترسی داشته باشیم. آنها شیوه ای ضروری برای پردازش شخصیت ها هستند، به ویژه وقتی هر روز در معرض هزاران پیام قرار می گیریم و ناچاریم از درون این «آشفتگی پرهیاهو و فزآیندهٔ واقعیت»، نظمی بیافرینیم. (Lippmann, ۱۹۲۲, p. ۹۶)

شخصیت های تلویزیونی بر اساس فرمول هایی خاص در قالب کلیشه بسط می یابند؛ چون این کلیشه ها، تشخیص شخصیت ها را برای بینندگان، سریع و آسان می سازند. به نمونه هایی از این کلیشه ها در جدول ۱۳.۲ بنگرید. احتمالاً برای هریک از این کلیشه ها، تصویر شفافی در ذهن ما ایجاد می شود. شما هریک از این شخصیت ها را بارها دیده اید. وقتی یکی از آنها در یک داستان حضور پیدا می کند، تشخیص اینکه این فرد چه شخصیتی دارد، برای شما تنها چند ثانیه زمان می برد.

با وجود این، کلیشه ها می توانند جنبه های منفی نیز داشته باشند؛ چون گاهی سبب می شوند تا مخاطبان چنین تصور کنند که تمام افراد طبقه ای خاص، ویژگی های منفی مشترکی دارند. به همین دلیل، دو گروه – افریقایی

امریکایی ها و زنان - بر شکایت های خود در مورد شیوهٔ بازنمایی کلیشه ای گروه های جمعیتی خود در داستان های تلویزیونی پافشاری دارند. کلیشه ها در برخی از حوزه های دیگر نظیر حرفه ها، خانواده ها، سالمندان و تصاویر جسمی نیز می توانند زیان بار باشند.

افریقایی امریکایی ها. چنین به نظر می رسد که کلیشهٔ افریقایی - امریکایی در تلویزیون تغییر کرده است. باسل و کراندال (۲۰۰۲) در مروری بر آثار گذشته در حوزهٔ قومیت در تلویزیون، به سه نتیجه رسیدند. نخست اینکه در دنیای کمدی موقعیت، افریقایی امریکایی ها تقریباً به همان اندازهٔ دنیای واقعی حضور دارند، ولی بر خلاف دنیای واقعی، در اینجا تبعیض، فقر و جنایت وجود ندارد. دوم اینکه برنامه های درام در مورد خانواده های سیاه پوست به ندرت ساخته می شوند. چنآنکه چندین محقق اشاره کرده اند، وقتی خانواده ای سیاه پوست نمایش داده شود، زندگی شان بر این عقیده استوار است که موقعیت های بسیاری وجود دارد و با تلاش بسیار می توان به آرامش اقتصادی رسید. سوم اینکه در مورد نقش شخصیت های افریقایی - امریکایی، اینکه در برنامه هایی که بیشتر دست اندرکاران آن، سفیدپوست هستند، اطلاعات اندکی داریم. با توجه به مدارک موجود به نظر می رسد که شخصیت های سفیدپوست و سیاه پوست بیشتر اوقات در محل کار در حال تعاملند و سیاه پوستان در بیشتر موارد، سمت هایی برتر از سفیدپوستان و نه جایگاهی برابر یا پایین تر از آنها، در اختیار دارند. (Entman Rojecki, ۲۰۰۱) در نهایت، وقتی شخصیت های افریقایی - امریکایی عضو طبقهٔ متوسط یا بالا نیستند، در مقام شخصیت هایی که از نظر اجتماعی، نامطلوبند، نمایش داده

ص:۴۵۲

می شوند، نه مردمانی فقیر و سخت کوش.

جنسیت. کلیشه سازی جنسیتی فراوانی وجود دارد. احتمال اینکه زنان از این کلیشه های جنسیتی شکایت کنند، بیشتر است؛ چون تعداد کلیشه های مؤنث منفی، بیشتر از کلیشه های مذکر منفی است. مردان معمولاً ـ با ویژگی های شخصیتی مثبتی نمایش داده می شوند، ویژگی هایی چون توانایی، رهبری و شجاعت. در مورد زنان، دو کلیشهٔ اولیه وجود دارد. اگر مجرد باشند، بیشتر به عنوان کالایی جنسی نمایش داده می شوند. تأکید زیادی روی این مسئله وجود دارد که جسم زن، جذاب، مطلوب و جوان باشد. اگر زنان در نقش مادر باشند، معمولاً به عنوان موجود دانا و پرورش دهنده تصویر می شوند. در پنجاه سال گذشته، تصویر زنان در برنامه های تلویزیون در ساعت های پرمخاطب تغییر چندانی نکرده است. (Elasmar, Hasegawa, Brain, ۱۹۹۹)

کلیشه سازی جنسیتی در برنامه سازی آموزشی نیز مشاهده می شود. بارنر (۱۹۹۹) در تحقیقی به بررسی کلیشه سازی نقش جنسی در برنامه سازی آموزشی برای کودکان - که کمیسیون مرکزی ارتباطات هدایت می کند - پرداخته است. در یک تحلیل محتوا مشخص شد که مردان نسبت به زنان، بیشتر نمایش داده شده و هردوی زنان و مردان در نقش های جنسی خود، رفتارهای کلیشه ای را به نمایش گذاشته اند. همچنین، مردان معمولاً بازخوردی در مقابل عملکردشان دریافت می کردند، در حالی که تلاش می شد تا حرکات و عملکرد جنس مؤنث به کلی نادیده گرفته شود.

ص:۴۵۳

جدول ۱۳.۲: نمونه هایی از کلیشه های غالب

۱. کارآگـاه پلیس خودسـاخته و قدرتمنـدی که برای رویارویی با اراذل خیابانی، روش هایی نامتعارف به کار می برد. رؤسای مسـتبدش، پیوسـته او را می رنجاننـد، ولی همواره بـا به کـارگیری روش هـای نامتعـارف خود، کـار را به درستی به پایـان می رساند.

۲. مادری دلسوز و فداکار که فرزندانی غیرعادی و شوهری احمق دارد.

۳. زن جوانی دارای جـذابیت های جنسـی در نقش بازیگر، مـدل، پرسـتار یا منشـی، که به عشق یک قهرمان مـذکر تبدیل می شود.

۴. دختر بلوند احمقی که تصنعی است و تنها به مدل لباس و ظاهر فیزیکی اش توجه می کند و عقل سلیمی ندارد.

۵. جوان ولگرد خیابـانی که معمولاً ـ برای یـافتن مواد مخـدر به جنایت های کوچک و بزرگ دست می زنـد. او کله شق و بی ادب است و پلیس، او را به اعتراف در دادگاه تهدید می کند.

۶. یک پسـر نوجوان منزوی که به صورت مضـحکی در مهارت های اجتماعی به مشـکل برمی خورد. او بسیار حساس است و هیچ گاه از اشتباه های اجتماعی خود درس نمی گیرد.

حرفه هـا. تحقیقات همواره نشان داده انـد که دنیای کار در سـلطهٔ شخصـیت های مـذکر است و مردان، بیشتر از زنان بر اساس شغلشان طبقه بنـدی می شونـد (Signorielli, ۱۹۹۰; Signorielli Bacue, ۱۹۹۹; Vande Berg Streckfuss, ۱۹۹۲) برای مثال، در دههٔ ۱۹۹۰، باکو و

سیگنوری یلی (۱۹۹۹) دریافتند که از هر ده شخصیت زن، چهار نفر یا شغلی ندارند (۲۰.۳□) یا شغلشان شناخته شده نیست (۱۹.۲□) در مقابل، از هر چهار شخصیت مرد، کمتر از یک نفر وجود دارد که نمی توان وی را در حرفه ای طبقه بندی کرد (۱۲.۴□) یا به طور کلی، بی کار است. (۱۲.۳□) نتیجهٔ غایی این تصاویر می تواند این باشد که کار کردن بیرون از خانه آن قدر که برای مردان اهمیت دارد، برای زنان اهمیت ندارد.

در دنیای کار، شخصیت های مؤنث در مقایسه با مردان، جایگاه پایین تری دارند، ولی این مسئله بازتاب دهنده دنیای واقعی است. همان گونه که فارلی (۱۹۹۸) اشاره می کند، به طور میانگین، مردان هنوز هم نسبت به زنان درآمد بیشتری دارند و نقش پذیری (و حضور نداشتن) مردان در فعالیت های منزل معمولاً به همین تفاوت درآمد میان زوج ها مربوط می شود.

وضعیت تأهل به طور فزآینده ای به یک شاخص مهم برای استخدام خانم ها تبدیل شده است. تحلیل محتوای برنامه های دهه های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ نشان می دهند که زنان متأهل برای استخدام بیرون از منزل شانس کمتری داشته اند، در حالی که زنان مجرد و مطلقه یا بیوه برای بازنمایی در مقام فرد شاغل خارج از خانه از شانس بیشتری برخوردار بوده اند. در مقابل، وضعیت تأهل برای استخدام مردان، محدودیتی به همراه ندارد. بیشتر شخصیت های مذکر، شاغل تصویر شده اند و مردان مجرد نیز کوچک ترین گروه شخصیت های مذکر بودند که شغلی نداشتند. (Signorielli, ۱۹۸۲, ۱۹۹۰; Signorielli Kahlenberg, ۲۰۰۱)

قومیت نیز در ترسیم حرفه ها در تلویزیون نقشی محوری دارد. تعداد رنگین پوستان متخصص از سفیدپوستان کمتر است، ولی به نسبت، رنگین پوستان

ص:۴۵۵

بیشتری دارای حرفه هایی هستند که از نظر قانونی ضمانت اجرایی دارند. در مقایسه با نیروی کار ایالات متحده، صاحبان حرفه هایی که ضمانت اجرایی دارند و متخصصان بیش از اندازه بازنمایی شده اند و در مقابل، شغل های مدیریتی، کارگران و کارکنان خدماتی کمتر از آنچه بایسته است، بازنمایی شده اند. (Signorielli Kahlenberg, ۲۰۰۱)

در کلیشه سازی تلویزیونی در مورد کارمندان دولتی انصاف رعایت نمی شود. تحلیلی از ۱۲۳۴ اپیزود از مجموعه هایی که در ساعت های پرمخاطب در طول سال های ۱۹۵۵ تا ۱۹۹۸ پخش شده اند، نشان داد که کارمندان دولتی، بیشتر در نقش های منفی نمایش داده شده اند. از میان سیاستمداران بازنمایی شده، ۵۱٪ نقش منفی داشته اند؛ چه در نقش فردی فاسد و چه فردی حواس پرت. (Aversa, ۱۹۹۹)

خانواده ها. در شیوهٔ بازنمایی خانواده ها در تلویزیون تغییرهایی رخ داده است. در مطالعه ای که به بررسی خانواده ها در کمدی های موقعیت در طول دهه های ۱۹۵۰ تا ۱۹۸۰ پرداخته بود، چارِر (۲۰۰۱) دریافت که در فیلم های اخیر در مقایسه با فیلم های پیشین، پدرها احمق نشان داده شده اند. امروزه، در کمدی های خانگی، شخصیت های بزرگسال خانواده ها تعامل های آزادانهٔ بیشتری دارند و در مورد روابط زوجین بیشتر به مسائل احساسی پرداخته می شود. (Douglas Olson, ۱۹۹۵) بر اساس تصویری که امروزه ارائه می شود، بزرگ سالان با کودکان بیشتر مشاجره دارند و در نتیجه، محیط ارتباطی خانواده های تلویزیونی نوین در مقایسه با خانواده های تلویزیونی دهه های قبل، پرتنش تر و نامنسجم تر شده است. همچنین خانواده های مدرن نمی توانند زندگی روزمره و فرآیند اجتماعی سازی کودکان را به طور کارآمد مدیریت کنند. (Douglas Olson, ۱۹۹۶)

ص:۴۵۶

شخصیت های سالمند. در سرگرمی های تلویزیونی، سالمندان معمولاً تکریم نمی شوند یا با احترام با آنها برخورد نمی شود. آنها در بیشتر موارد، موجوداتی نامتعادل، ناتوان، کله شق و احمق تصویر می شوند.

تصویر جسمی. تحلیل محتوای سه مجله در طول سال های ۱۹۶۷ تا ۱۹۹۷ نشان می داد که اندام مردان، باریک تر، عضلانی تر و چهارشانه تر نمایش داده می شود. این تصویر، با تصویر ایده آل اندام مرد که باریک و عضلانی است، هم خوانی دارد. «معیارهای فرهنگی - اجتماعی زیبایی مردان روی قدرت و عضلانی بودن تمرکز می کنند». (Law Labre, ۲۰۰۲, p. ۶۹۷)

فیلم های هالیوودی نیز در معرض انتقادهای مربوط به تمرکز بیش از اندازه رسانه ها روی نوع خاصی از تصویر جسمی هستند. الکساندر کازینسکی کتابی با عنوان زیبایی های ساختگی: افراط ۱۵ میلیون دلاری ما در جراحی زیبایی نگاشته است. وی در این کتاب چنین مطرح می سازد که هالیوود برای زیبایی، معیاری را آفریده است که در طبیعت وجود ندارد. «این معیار، ویژگی های زیبا و متقارن روی بدنی استخوانی با سینه هایی پهن را شامل می شود.» (Kantrowitz, ۲۰۰۶, p. ۵۴) وی معتقد است هالیوود، افرادی مشهور با اندامی عالی خلق کرده و سپس رسانه ها را غرق این تصاویر ساخته است. بدین وسیله، این تصاویر به معیاری برای اندام ایده آل تبدیل شده اند که هرکسی می کوشد بدان دست یابد. وقتی افراد نتوانند خود را به چنین معیارهایی برسانند، یا دست به جراحی می زنند یا افسرده می شوند.

عناصر محتواییِ بحث برانگیز

عناصر محتواییِ بحث برانگیز

ص:۴۵۷

در دنیای سرگرمی رسانه ای، هرچیزی بخشیدنی است به جز کسالت بار بودن. در زمانی که تلویزیون به دلیل پخش خشونت به شدت با انتقاد روبه رو بود، مدیر تلویزیون سی. بی. اس.، هاوارد استرینگِر با گفتن این جمله که «نمی خواهیم یک زمین بایر وسیع را به یک زمین بایر خسته کننده تبدیل کنیم»، موضعی مخالف با معیارهای پاک سازی تلویزیون در پیش گرفت (یو. اس. اِی. تودی، اول جولای ۱۹۹۳: ۲) و نکته همین جاست: تلویزیون و تمام رسانه های سرگرمی نباید خسته کننده باشند.

از یکی از بخش های قبلی در این فصل به خاطر داریم که به کارگیری فرمول داستان به گونه ای که مخاطبان را جذب و حفظ کند، برای تهیه کنندگان بسیار مشکل است. نوشتن داستانی که یک نواخت نباشد، نویسنده ای ماهر می طلبد. نویسندگانی که مهارت کمتری دارند، برای اجتناب از یک نواختی می توانند به سه موضوع متوسل شوند: روابط جنسی، خشونت و زبان «بد». هر سهٔ این موارد، بحث برانگیز هستند؛ چون اگر تهیه کنندگان یا نویسندگان کمی زیاده روی کنند، بینندگان شکایت های بسیاری مطرح خواهند کرد. تهیه کنندگان هنوز هم پیوسته از این عناصر کمک می گیرند تا مخاطبان خود را جذب کنند و موضوع ها و شخصیت های یک نواخت خود را چنان جلوه دهند که خسته کننده نباشند.

روابط جنسی

روابط جنسی

تعداد کسانی که در فرهنگ امریکایی از تصاویر جنسی و برهنگی به نمایش درآمده در تلویزیون رنجیده خاطر شده اند، بسیار زیاد است. کمیسیون مرکزی ارتباطات نسبت به این مسئله حساس شده است و محافظه کارانه عمل می کند.

ص:۴۵۸

برای مثال، این کمیسیون، شرکت سی. بی. اس. را به دلیل نمایش سینه های برهنهٔ خوانندهٔ مسابقهٔ نهایی لیگ فوتبال امریکا و البته برای راضی کردن جمعیت زیادی که از این بابت شکایت کرده بودند، ۵۵۰ هزار دلار جریمه کرد. (Fabrikant, ۲۰۰۴b) با این حال، تهیه کنندگان، پیوسته مرزهای قرمز را جابه جا می کنند تا میزان تحمل عموم را در برابر تصاویر جنسی بیازمایند.

فراوانی. از دههٔ ۱۹۷۰ تا کنون، فعالیت جنسی در تلویزیون بسیار رایج بوده است. (Buerkel-Rothfuss, ۱۹۹۳; Cassata Skill, ۱۹۸۳) اگر تعریف خود را از رابطهٔ جنسی به شرح تصویر آمیزش جنسی محدود کنیم، میزان نمایش آن بین یک (B. S. Greenberg et al., ۱۹۹۳) یا دو صحنه (Fernandez-Collado, Greenberg, Korzenny, Atkin, ۱۹۷۸) در هر ساعت پربیننده در نوسان خواهد بود. در سریال های خانوادگی، این میزان از این هم بیشتر است.

اگر تعریف خود را چنان گسترش دهیم که تمام شرح های تصویری از روابط جنسی نظیر بوسیدن، نوازش، همجنس گرایی، فاحشگی و تجاوز را نیز شامل شود، این میزان به سه صحنه در هر ساعت پربیننده و ۳.۷ صحنه در هر ساعت از سریال های خانوادگی افزایش می یابد. (B. S. Greenberg et al., ۱۹۹۳) وقتی این تعریف را باز هم بسط دهیم و گفت وگو دربارهٔ روابط جنسی و تخیل جنسی را نیز دربرگیرد، این میزان به دوازده صحنه در هر ساعت پربیننده خواهد رسید. (Sapolsky Tabarlet, ۱۹۹۰) بخش بزرگی از گفت وگوهای جنسی وقتی در بافتی طنزگونه قرار می گیرند، در اوایل غروب و در کمدی های موقعیت مشاهده می شوند.

تازه ترین مطالعاتی که در این زمینه انجام شدند، به سال های ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۲

ص:۴۵۹

مربوط هستند. این مطالعات به تحلیل هزاران برنامه در ده شبکه پرداختند و نشان دادند که حدود دو سوم تمام برنامه ها (۶۴%) نوعی از بافت جنسی را دربر دارند و ۱۴% نیز صحنه های آمیزش جنسی را به نمایش گذاشته اند. از میان بیست برنامهٔ محبوب نوجوانان، ۸۳% شامل تصاویر جنسی بودند. آمار کلی، حدود سه صحنه در هر ساعت بود. دو سوم (۶۷%) از تمام برنامه های ساعت های پربیننده شامل صحبت هایی درباره مسائل جنسی یا رفتار جنسی بود و به طور میانگین، چنین مسائلی به حدود پنج صحنه در هر ساعت می رسند. (Kaiser family foundation, ۲۰۰۳)

پی آمدها. از نقطه نظر سلامت، بیشتر تصاویر مربوط به رفتارهای جنسی، مسئولانه ترسیم نمی شوند. به گزارش شراگ (۱۹۹۰)، کودکان و نوجوانان امریکایی سالانه به طور میانگین، شاهد بیش از ۱۴هزار صحنه یا گوشه کنایهٔ جنسی در تلویزیون هستند. از این تعداد، کمتر از ۱۵۰ مورد به بحث تنظیم خانواده مربوط می شود. بنابراین، آمار روابط جنسی کنترل نشده در تلویزیون بسیار بالاست. از سوی دیگر، در مورد بیماری های مقاربتی یا بارداری ها در این داستان ها، اطلاعات بسیار ناچیزی بیان می شود. این وضعیت می تواند بهبود یابد. برای مثال، در طول سال های ۱۹۹۷ – ۱۹۹۸ در تلویزیون، حدود ۹% از برنامه های مربوط به مسائل جنسی، پیام هایی دربارهٔ روابط جنسی مطمئن ارائه می کردند. این آمار در سال ۲۰۰۱– ۲۰۰۲ در تلویزیون به ۱۵% افزایش یافت. (Kaiser family foundation, ۲۰۰۳) تصاویر مربوط به مسائل جنسی در ارائهٔ اطلاعات پیش گیرانه، رو به پیشرفت هستند ولی، از هر شش برنامه ای که محتوایی جنسی دارند، کمتر

از یک مورد به خطرها یا مسئولیت های ناشی از رفتارهای جنسی یا روش های پیشگیری، محافظت و رابطه ای مطمئن اشاره دارند.

هم جنس گرایی

هم جنس گرایی

صنعت تلویزیون در امریکا در نادیده انگاشتن، کلیشه سازی و به حاشیه راندن هم جنس گرایی، تاریخی بس طولانی دارد. (Harrington, ۲۰۰۳) در دهۀ ۱۹۵۰ و اوایل دهۀ ۱۹۶۰، مسائل و شخصیت های هم جنس گرا کاملاً از صحنۀ تلویزیون ناپدید بودند. سپس، در دهۀ ۱۹۷۰، شخصیت های هم جنس گرای مرد پا به صحنۀ تلویزیون گذاشتند.

خشونت

خشونت

بررسی خشونت در برنامه ها، پرمطالعه ترین موضوع در رسانه های جمعی است. از اوایل دهۀ ۱۹۵۰، پژوهشگران، میزان خشونت تلویزیونی را زیر نظر داشته اند و دست کم ۶۰ نمونه تحلیل محتوای مهم در نیم قرن اخیر انجام شده است. (نک: پاتر، ۱۹۹۹)

بر اساس تعریف به کار رفته از خشونت، ۵۷٪ تا ۸۰٪ تمامی برنامه های سرگرمی حاوی خشونت بوده اند. (Colombia Broadcasting System, ۱۹۸۰; B. S. Greenberg, Edison, Korzenny, Fernandez-Collado, Atkin, ۱۹۸۰; Lichter lichter, ۱۹۸۳; "NCTV Says", ۱۹۸۳; W. J. Potter Ware, ۱۹۸۷; Schramm, lyle, Parker, ۱۹۶۱; Signoreilli, ۱۹۹۰; Smythe. ۱۹۵۴; Williams, Zabrack, Joy, ۱۹۸۲)

اصولی ترین بررسی خشونت تلویزیونی را گربنر و همکارانش انجام

داده انـد. از اواخر دهۀ ۱۹۶۰ تـا کنون، آنهـا میزان رفتارهـای خشونت آمیزی را ثبت کردنـد که با این تعریف، هماهنگ بود: نمایش آشکار نیروی فیزیکی (با یا بـدون سـلاح) در مقابل خود فرد یا دیگران، عملی کوبنده بر خلاف خواست یک فرد که به مصدومیت یا کشته شدن منجر شود یا آسیب زدن واقعی و کشـتن دیگران. بنا به گزارش سـیگنوری یلی (۱۹۹۰)، در سال های ۱۹۶۷ تا ۱۹۸۵، میزان پخش ساعتی صحنه های خشونت آمیز بین چهار تا هفت صحنه در نوسان بود. این میزان تقریباً هر چهار سال یک بار به اوج رسیده است.

مطالعۀ خشونت در تلویزیون ملی (ان. تی. وی. اس.، ۱۹۹۶)، جامع ترین تحلیلی بود که درباره خشونت تلویزیونی انجام شـد. این مطالعه به تحلیل محتوای ۳۱۸۵ برنامه پرداخته است که در ۲۳ شبکۀ تلویزیونی، همه روزه از ساعت ۶ تا ۱۱ شب، آن هم در طول یک فصل کامل تلویزیونی پخش می شدند. به گزارش پژوهشـگران ان. تی. وی. اس.، ۵۷□ از کل برنامه های تحلیل شده تا اندازه ای شامل خشونت می شدند و یک سوم این برنامه ها نیز دست کم نه برخورد خشونت آمیز را پخش کردند.

آمـار یاد شـده به خشونت های فیزیکی محـدود می شونـد و خشونت های کلامی را در بر نمی گیرنـد. در تلویزیون، خشونت کلامی از خشـونت فیزیکی، رایـج تر است. برای مثـال، به گزارش ویلیـامز و همکـاران (۱۹۸۲) در هر سـاعت از برنـامه های تلویزیونی در امریکـای شـمالی (ایالات متحـده و کانـادا)، میزان خشونت کلامی به طور میانگین، ۵/۹ مـورد و میزان خشونت فیزیکی نه مورد بوده است. بر اساس مشاهدات پاتر و ویر (۱۹۸۷) در تلویزیون امریکا، میزان خشونت فیزیکی به طور میانگین، در هر ساعت، هشت مورد و خشونت کلامی

ص:۴۶۲

نیز دوازده مـورد بـوده است. به گزارش بی. اس. گرین برگ و همکـاران (۱۹۸۰)، به طور میـانگین، هر سـاعت از برنامه های ساعت های پربینندهٔ تلویزیونی شامل ۲۲ مورد خشونت کلامی و ۱۲ مورد خشونت فیزیکی است. با انجام مقایسه ای بین میزان خشونت تلویزیونی از اواسـط دهـهٔ ۱۹۶۰ تا اواسط دهـهٔ ۱۹۷۰، پـاتر و واگان (۱۹۹۷) دریافتنـد که در این بـازهٔ زمـانی، میزان خشـونت فیزیکی یـک نـواخت بـاقی مانـده ولی، میزان خشونت کلامی به میزان قابـل توجهی افزایش دارنـد است. بنـا بر نظر ایشـان، برنـامه سـازان از رونـد رو به رشـد خشونت فیزیکی نگران بودنـد؛ چون چنین رشـدی می توانست به اعـتراض عمومی بیانجامـد. بـا اینحـال، رشـد خشونت هـای کلامی، از سوی مردم بـازخوردی در پی نـداشت و به همین دلیـل، این خشونت ها افزایش یافتند.

در مورد میزان خشونت در فیلم های سـینمایی نیز مطالعات علمی صورت گرفته است. برای مثال، بنا بر گزارش مرکز رسانه ها و روابط عمومی در واشنگتن دی. سی.، ۵۰ فیلم پرمخاطب سال ۱۹۹۸، در مجموع، شامل ۲۳۰۰ مورد خشونت آمیز بودند. بر اسـاس گفته هـای اس. رابرت لیچر، رئیس این مرکز، «خشـونت صـرفاً موضـوعی برای سـرگرمی عمومی نبوده، بلکه بیشـتر به عنوان رفتاری پسـندیده، ضـروری و نسبتاً بی ضرر تصویر شده است.» (Goldstein, ۱۹۹۹, p. B۱) در تحلیلی دیگر از فیلم هـای خشن، ساپولسـکی، مولیتر و لاک (۲۰۰۳) بـا تحلیل محتوای فیلم های خشن عامه پسـند در دهـهٔ ۱۹۹۰ دریافتند که فیلم های این دوره در مقایسه با فیلم هایی که در دههٔ ۱۹۸۰ تولید شدند، صحنه های خشونت آمیز بیشتری دارند. یکی از تغییرات رخ داده این بود که فیلم های خشن اخیر به ندرت به ترکیب صحنه های جنسی و خشونت آمیز

می پردازند. پژوهشگران همچنین این پرسش را مطرح کردند که در این میان، آیا زنان، بیشتر قربانی تصویر شده اند یا مردان؟ پاسخی که آنان برای این پرسش یافتند، این بود که در تمامی فیلم های خشن، قربانیان مرد، بیشتر از قربانیان زن بودند. البته آنها به این پاسخ بسنده نکردند و دریافتند که میزان قربانیان زن در فیلم های خشن از قربانیان زن در فیلم های پرفروش پلیسی – جنایی دهۀ ۱۹۹۰ بیشتر بوده است. این سخن بدان معناست که وقتی یک زن در فیلمی خشن نمایش داده می شود، احتمال قربانی شدن وی زیاد است. علاوه بر این، زنان، بیشتر از مردان در موقعیت ترس نشان داده می شوند.

پیش نمایش فیلم ها نیز خشونت زیادی را ارائه می دهند. در مطالعۀ فیلم های اجاره ای مشخص شد که بخش عمده ای از پیش نمایش های این گونه فیلم ها، حاوی خشونت بودند و این نمایش ها بر اساس درجه بندی های ام. پی. اِی. رایج بوده اند. (Oliver Kalyanaraman, ۲۰۰۲) میزان خشونت موجود در پیش نمایش ها با فروش بیشتر و هزینه های توزیع و بازاریابی، کاملاً ارتباط داشتند.

خشونت در تلویزیون نه فقط به دلیل فراوانی اش، بلکه به دلیل بافت آن – به عبارتی، شیوۀ ارائۀ آن – بررسی می شود. برای مثال، پاتر و ویر (۱۹۸۷) نشان داده اند که در بیشتر خشونت ها، مجرم ستایش می شود و قربانیان به ندرت در حال تجربه کردن درد و رنج فراوان نمایش داده می شوند. این امر در مطالعات ان. تی. وی. اس. نیز نشان داده شده بود. بر اساس این مطالعات، رفتارهای خشونت آمیز به ندرت تنبیه می شود و قربانیان نیز به ندرت در شرایط رنج و اندوه نمایش داده می شوند. علاوه بر این، ۳۷ از عاملان خشونت به صورت افرادی جذاب تصویر

شده اند و ۴۴ این اعمال نیز به نوعی منطقی جلوه داده می شدند. این الگوها، پژوهشگران را به این نتیجه رساند که خشونت نه تنها در سرتاسر پهنهٔ تلویزیون رایج است، بلکه، به صورت منزه و درخشان تصویر می شود.

این میزان خشونت در رسانه ها بسیار فراتر از میزان خشونت و جنایت در دنیای واقعی است. این مسئله را اولیور (۱۹۹۴) ثابت کرده که به تحلیل برنامه های پلیسی شبه واقعیت محور نظیر پلیس ها(۱) پرداخته است. به استناد مطالعات وی و بر اساس نمودارهای اف. بی. آی.، قتل، تجاوز، سرقت و تجاوز گروهی، تنها ۲/۱۳ از کل جرایم را به خود اختصاص می دهند، ولی در دنیای تلویزیون، این چهار جرم، ۸۷ از کل جرایم را شامل می شوند. علاوه بر این، بر اساس گزارش اف. بی. آی.، ۱۸ از جرایم تلطیف شده اند، ولی در تلویزیون، ۶۱.۵ از جرایم تلطیف می شوند؛ یعنی عاملان خشونت بازداشت یا کشته می شوند یا دست به خودکشی می زنند. همچنین تلویزیون روی مهم ترین جرایم تمرکز می کند، نه جرایم معمولی. به علاوه، راه کارهای موجود در تلویزیون برای مقابله با جرایم در مقایسه با آنچه در دنیا واقعی رخ می دهد، قانع کننده تر به نظر می رسند.

زبان

زبان

به نظر می رسد زبان «بد» در تلویزیون، مرزها را شکسته است و قصد از میان رفتن نیز ندارد. برای مثال، کای و ساپولسکی (۲۰۰۱)، به بررسی یک هفته از برنامه های ساعت های پرمخاطب شبکه های اِی. بی. سی.، سی. بی. اس.، ان. بی. سی. و فاکس در سال های ۱۹۹۰، ۱۹۹۴ و ۱۹۹۷ پرداختند مطمئن شوند آیا به

۱- Cops.

کارگیری زبان نامناسب در طول دهـهٔ ۱۹۹۰؛ یعنی زمانی که نظام سـنجش محتوامحور شـکل گرفته بود، افزایش یافته است یا خیر. میزان ساعتی به کارگیری کلمات زننـده در سال های ۱۹۹۰ تا ۱۹۹۴ افزیش یـافته بود، ولی در سال ۱۹۹۷ کمی پایین تر از سطح تعیین شده در سال ۱۹۹۰ رو به کاهش گذاشـته بود. اگر چه کمیسیون مرکزی ارتباطات از «هفت کلمهٔ کثیف»(۱) به عنوان واژگانی بسـیار ناپسـند برای کاربرد در تلویزیون یاد می کنـد، از آن میان، پنج لغت به ساعت های پرمخاطب پخش در تلویزیون راه یافته اند.

مردم همچنـان به اعتراض خود نسـبت به وجود زبان بـد در تلویزیون ادامه می دهنـد و کمیسـیون مرکزی ارتباطات به بررسـی برنامه های تلویزیونی می پردازد تا مشـخص شود آیا این زبان، نامناسب بوده است یا خیر. در این تشـخیص، کمیسیون مرکزی ارتباطات بافت را نیز در نظر می گیرد. برای مثال، افراد بسیاری از زبان زنندهٔ فیلم نجات سرباز رایان(۲)شکایت کرده اند، ولی به تشـخیص کمیسـیون مرکزی ارتباطات، در این فیلم، زبان زننده وجود نداشـته است؛ با اینکه فحاشی و خشونت قابل توجهی در آن به چشم می خورد. کمیسیون مرکزی ارتباطات این مسئله را این گونه توجیه می کند که این زبان برای سربازانی که در جنگ هستند، مناسب بوده است. («کمیسیون مرکزی ارتباطات هیچ زبان زننده ای نمی یابد»، ۲۰۰۵)

علاوه بر کلمـات نامنـاسب، زبـان بـد همچنین شامـل بـدگویی هـای نژادی و جنسـیتی نیز می شود. در بهار ۲۰۰۷، گزارشگر رادیویی، دان ایموس، در مورد تیم بسکتبال زنان دانشگاه راجرز جملهٔ بی ادبانه ای را به کار برد. بسیاری از

۱- Seven dirty words.

۲- Saving private Ryan.

شنونـدگان از این مسـئله رنجیـده خاطر شدنـد و از زبان وی انتقاد کردنـد. این امر، توجهٔ رسانه ها را جلب کرد و این ماجرا به داسـتانی فراگیر و بحث برانگیز تبـدیل شـد. افریقـایی - امریکـایی هـا و رهبران فمینیست به شـدت از گفته هـای ایموس انتقاد کردند. البته ایموس در ملاقات حضوری با مسـئولان راجرز به طور رسـمی از آنها عذرخواهی کرد. اعضای تیم بسـکتبال زنان نیز عذرخواهی وی را پذیرفتند، ولی ایموس از کار برکنار شد. ایموس پی برد که پس از سه دهه فعالیت به عنوان گزارشگری محبوب و توهین به عدهٔ زیادی از سیاسـتمداران و اشـخاص مشـهور، در این مورد خاص، زبانش، مرزی را شکسـته بود که پی آمدهایی شدید و نابهنگام داشت.

سلامتی

سلامتی

وقتی به الگوهـای انواع برنـامه هـا نگـاه بیانـدازیم، می توان گفت در کـل، دنیـای تلویزیون، دنیـای سالمی است. برخی از این الگوها، فریبنده هستند؛ به این معنا که پیامی کاملاً گمراه کننده ارائه می کنند. بخشی از این الگوها نیز در ارائهٔ پیام هایی سالم به بینندگان کاملاً مسئولانه عمل می کنند.

الگوهای فریبندهٔ سلامتی

چ

ك/. ئ الگوهای فریبندهٔ سلامتی

برای سلامتی فریبنده، شاخص های بسیاری وجود دارد، ولی در این بخش تنها پنج مورد از آنها را بیان می کنیم. نخست اینکه معمولاًـ عـادت سـلامتی خاصـی به شخصـیت های تلویزیونی نسـبت داده نمی شود (عادت هایی از قبیل غـذاخوری مسـئولانه، ورزش منظم، معاینهٔ دارویی برای پیشگیری از بیماری ها)، ولی بیشتر شخصیت ها، سالم، متناسب و باریک اندام هستند.

ص:۴۶۷

تخمین زده می شود که ۵/۶۴□ از جمعیت امریکا اضافه وزن دارند یا چاق هستند (انجمن چاقی امریکا، ۲۰۰۴)، ولی تنها ۶□ از مردان و ۲□ از زنان با اضافه وزن نشان داده می شوند. علاوه بر این، با وجود رژیم پرکالری شخصیت ها، آنها اضافه وزن ندارند و این در حالی است که خوردن و نوشیدن، فعالیت های معمول برنامه های سرگرم کنندهٔ تلویزیونی هستند. حدود ۷۵□ از نمایش های تلویزیونی چنین فعالیتی را نشان می دهند، ولی معمولاً غذا خوردن فعالیتی ناسالم محسوب می شود. وعده های غذایی معمول (صبحانه، ناهار و شام) در مجموع، نیمی از فعالیت خوردن را تشکیل می دهند، در حالی که نیمی دیگر به میان وعده ها اختصاص دارد. میوه تنها ۴ تا ۵□ از میان وعده های نمایش داده شده را تشکیل می دهد.

دوم اینکه با وجود آمار بالای خشونت در نمایش ها، شخصیت های معدودی آسیب می بینند. در حقیقت، بیشتر شخصیت ها، سالم و فعال نمایش داده می شوند. تنها ۶ تا ۷□ از شخصیت های اصلی را کسانی تشکیل می دهند که آسیب دیده یا بیمار هستند و نیازمند درمان. درد، رنج یا کمک های پزشکی به ندرت در پی فعالیت خشن مشاهده می شود. در برنامه های کودکان با وجود غوغای بیشتر، تنها ۳□ از شخصیت ها در حال دریافت مراقبت های پزشکی نشان داده می شوند. شخصیت های پرطرفدار، نه تنها سالم هستند، بلکه تقریباً از هرگونه تصادفی نیز در امان هستند؛ حتی باید این حقیقت را هم افزود که هنگام رانندگی به ندرت از کمربند ایمنی استفاده می کنند. در نتیجه، به ندرت در شرایط آسیب دیدگی ناشی از تصادف نمایش داده می شوند.

ص:۴۶۸

شاخص سوم سلامتی فریبنده این است که بیماری های عادی روزمره کمتر بازنمایی می شوند. بیشتر بیماری هایی که ترسیم می شوند، جدّی هستند و زندگی فرد را تهدید می کنند. نمایش ارائهٔ کمک های پزشکی حالت پیش گیرانه یا درمانی ندارد، بلکه در قالبی اجتماعی و دراماتیک مطرح می شود. به ندرت، شاهد مرگ طبیعی فرد در تلویزیون هستیم.

شخصیت های پرطرفدار در حالی که آسیب فیزیکی دیده اند، نمایش داده نمی شوند. حتی به ندرت شاهد این هستیم که شخصیتی، عینک به چشم داشته باشد، حتی در سنین بالا. از هر چهار نفر تنها یکی عینک بر چشم دارد. تنها ۲□ از شخصیت های پرطرفدار معلولیت فیزیکی دارند. در صحنه هایی که با چنین شخصیت هایی روبه رو می شویم، آنها را مسن تر، با اثرگذاری کمتر و بیشتر، قربانی می بینیم. در نمایش های کودکان تقریباً هیچ یک از آنها حضور ندارند.

چهارم، نمایش سلامت ذهنی به صورت مخاطره آمیزی کلیشه گونه است. افرادی که بیماری ذهنی دارند، معمولاً در قالب انسان های بد ترسیم می شوند؛ یعنی جانیان دیوانه ای که بسیار خطرناک هستند. این اشخاص عمدتاً فعال، سردرگم، متجاوز، خطرناک و پیش بینی ناپذیر نمایش داده می شوند. در جهان واقعی، بیماران ذهنی معمولاً ـ افرادی منفعل، منزوی، ترسو و گوشه گیر هستند.

پنجم، تعداد پزشکان نمایش داده شده در تلویزیون، بسیار بیشتر از تعداد واقعی آنهاست. با وجود تعداد کم شخصیت های بیمار در تلویزیون، افراد حرفه ای در بخش سلامت از نظر تعداد در صدر افراد حرفه ای قرار دارند. آنها پنج برابر تعداد واقعی شان نمایش داده می شوند. تنها مجرمان و مجریان قانون هستند که در دنیای واقعی، تعداد بیشتری را به خود اختصاص می دهند. با

ص:۴۶۹

وجود این، جالب است بدانید که افراد حرفه ای در بخش سلامت سهم ناچیزی در برنامه های کودکان دارند. همچنین بسیاری از این پزشکان به صورت پزشک خانوادگی تصویر می شوند و زمانی که این پزشکان به بیماران خود اختصاص می دهند، بسیار بیشتر از آن چیزی است که در دنیای واقعی، شاهد آن هستیم.

الگوهای مسئولانهٔ سلامت

الگوهای مسئولانهٔ سلامت

با گذشت سال ها، مصرف الکل، دخانیات و داروهای ممنوعه در تلویزیون به صورت چشم گیری کاهش یافته است. تا میانهٔ دههٔ ۱۹۸۰، سیگارکشیدن در تلویزیون، فعالیتی متداول بود، ولی پس از آن، به جز در تکرار فیلم های قدیمی، نمایش چنین رفتاری به طور کلی از میان رفت.

مصرف الکل نیز بسیار کاهش یافته است. امروزه اگر هم تصاویری از آن پخش شود، با نتایجی منفی همراه می شود. تا اواسط دههٔ ۱۹۸۰، مصرف الکل در تلویزیون متداول بود. به طور میانگین، میزان مصرف الکل، دو برابر میزان مصرف چای یا قهوه، ۱۴ برابر نوشیدنی های غیرالکلی و ۱۵ برابر میزان مصرف آب تصویر می شد. در این دوران، نوشیدن الکل نشانه ای از اجتماعی بودن، شاد و بی دغدغه بودن تلقی می شد. همچنین به ندرت پیش می آمد که مصرف الکل با نتایجی منفی تصویر شود. وقتی هم پی آمدهای منفی مصرف الکل تصویر می شد، معمولاً- پیش پاافتاده بودند، مثل یک مستی گذرا. با وجود میزان بالای مصرف الکل در میان شخصیت های تلویزیونی، تنها ۱□ از این شخصیت ها درگیر مشکلات ناشی از نوشیدن الکل نشان داده می شوند.

امروزه تلویزیون، نمایش مسئولانه تری از مصرف الکل و مواد مخدر ارائه

ص:۴۷۰

می دهد، ولی فیلم های سینمایی هنوز چنان که بایسته است، مسئولانه عمل نمی کنند. در تحلیل ۲۰۰ فیلم مطرح در سال های ۱۹۹۶ و ۱۹۹۷ مشخص شد که شخصیت ها، پیوسته در حال سوءمصرف الکل و مواد مخدر هستند. همچنین این شخصیت ها هرگز نگران پی آمدهای ناشی از این سوءمصرف به نظر نمی رسند. (Hartman, ۱۹۹۹)

ارزش ها

ارزش ها

یکی از راه های شناخت ارزش های یک فرهنگ، بررسی هنرهای درون آن فرهنگ است. برای مثال، فرهنگ های روم و یونان باستان در هنر خود، ارزش های کمال، هارمونی و زیبایی را به نمایش گذاشته اند. در اروپا و در طول قرون وسطا، هنر بازتاب دهندهٔ تسلط کلیسای روم بود؛ آن هم با تمرکز روی زندگی حضرت مسیح علیه السلام ، به ویژهٔ تولد، معجزات، تصلیب و رستاخیز وی. در این دوره، زندگی زمینی، امری دنیوی و دردناک و در مقابل، حیات پس از مرگ امری باشکوه انگاشته می شد. در دوران رنسانس، هنر بازتاب دهنده ارزش های رویکردی علمی در درک جهان هستی بود. در دوره رمانتیک در اروپا، تمرکز هنر از روی مسائل منطقی و عقلی که در دورهٔ رنسانس فراگیر شده بود، به احساسات انسانی معطوف شد. در دوران مدرن نیز هنر از بستر کلیسا و مؤسسه های سیاسی کاملاً فاصله گرفت. در این دوره، هنر به تجلیل فرد و شیوهٔ خاص نگرش وی به دنیا و ساخت معنا از سوی وی پرداخت. (Metallinos, ۱۹۹۶)

امروزه می توانیم به بررسی گسترهٔ وسیع پیام های رسانه های جمعی بپردازیم و بپرسیم داستان های موجود چه چیزی دربارهٔ فرهنگ ما در عصر کنونی به ما ارائه می دهند؟ برخی پژوهشگران و منتقدان اجتماعی درصدد پاسخ گویی به

ص:۴۷۱

این پرسش برآمده اند. جدول ۳. ۱۳، نتایجی را نشان می دهد که دو پژوهشگر رسانه ای در مورد درون مایه های برنامه های سرگرم کننده در تلویزیون انجام داده اند. توجه داشته باشید که نخستین مورد از درون مایه های ارائه شده از سوی کامستاک (۱۹۸۹) به مصرف گرایی مادی می پردازد. کامستاک به تبلیغات موجود در داستان ها نمی پردازد، بلکه به ارزش های نهفته در خود داستان توجه نشان می دهد. او می گوید: «صرفاً این گونه نیست که داستان های بسیاری درباره ثروتمندان ساخته شده باشد، بلکه در بسیاری از موارد، خانه ها و لوازم موجود در آنها، فراتر از اندازه توان مالکان آنها هستند.» (p. ۱۷۲) برای مثال، در کمدی معروف دوستان، دو شخصیت به نام های مونیکا، یک آشپز نیمه وقت و راچل، یک پیش خدمت قهوه خانه نمایش داده شدند که در مرکز شهر منهتن و صاحب یک آپارتمان دوخوابهٔ مجهز بودند.

همچنین به هم پوشانی های فهرست های کامستاک (۱۹۸۹) و والش (۱۹۹۴) دقت کنید. برای مثال، والش هم به ارزش مادی گرایانه می پردازد و آن را تقابل با یک جامعهٔ سالم معرفی می کند. همچنین والش ارزش های بازاری را این گونه تعریف می کند: «شادی برابر است با ثروت، خشنودی و اولویت دادن به خود. در مقابل، ارزش های جامعه سالم نیز این گونه است: اعتماد به نفس از درون فرد، اعتدال، تحمل، درک و مسئولیت اجتماعی ریشه می گیرد.

جدول ۱۳.۳: ارزش های نهفته در پیام های سرگرم کننده

فهرست کامستاک (۱۹۸۹)

مصرف گرایی مادی بسیار رضایت بخش است.

دنیا محلی پر از ظلم و خطرناک است. در دنیای تلویزیون، خشونت و جرم

بسیاری وجود دارد.

دنیای تلویزیون با نمایش بیشتر شخصیت ها به عنوان شخصیت هایی ثروتمند و نیرومند و تعداد کمی از آنها به عنوان طبقهٔ کارگر، هرم اجتماعی را واژگون ساخته است.

مردان از نظر درآمد، موقعیت شغلی و قدرت تصمیم گیری نسبت به زنان، قوی تر هستند. این روند رو به تغییر است، ولی هنوز تا رسیدن به تعادل در قدرت، فاصلهٔ زیادی داریم.

موقعیت شغلی، بسیار ارزشمند تلقی می شود. مشاغل تخصصی، ارزشمند نمایش داده می شوند، در حالی که مشاغل یدی این گونه نیستند. مردم با فاصله گرفتن و فراتر رفتن از طبقهٔ متوسط می توانند به تخصصی ارزشمند دست یابند. این پیشرفت به واسطهٔ اعتماد به نفس و سرسختی افراد کسب می شود و خوب بودن شخصیت ها به تنهایی کافی نیست. این پیشرفت رو به رشد معمولاً سریع و بی دردسر است.

تعداد کمی تخصص ممتاز وجود دارد که افراد مشغول به آنها تقریباً همیشه افرادی خوب و در حال کمک به دیگران تصویر می شوند. با وجود این، بیشتر افراد بازاری وضعیتی قابل پیش بینی دارند. بیشتر این افراد در حال فریب دادن توده ای نادان در جهت حفظ منافع خود و سوء استفاده از قدرت تصویر می شوند.

مجریان قانون بیش از میزان واقعی، موفق، قدرتمند و منطقی تصویر می شوند. مأموران مخفی تقریباً همواره موفق تر از پلیس ها نمایش داده

ص:۴۷۳

می شوند.

اعتقاد به مسائل اسرارآمیز، زندگی در سیاره های دیگر، زندگی پس از مرگ و وجود اهداف شوم و پنهانی در پشت مسائل تبیین ناپذیر در تلویزیون دیده می شود.

تمایلات شخصی فرد بسیار مهم است. مردم تلاش دارند تا بدون در نظر گرفتن احساسات دیگران، به آنچه خود می خواهند، دست یابند. نمونه های این امر شامل روابط جنسی نامشروع، جرم و جنایت، افراد شاغل تندرو و پلیس هایی می شود که برای دست یابی به اهدافشان حقوق دیگران را نادیده می گیرند.

هرگاه شاهد عملیات های نجات شجاعانه، فداکاری، وفاداری و تلاش برای انجام دادن کار صحیح در شرایط دشوار هستیم، این اعمال حقیقتاً قهرمانه ترسیم می شوند.

فهرست والش (۱۹۹۴)

شادی با داشتن چیزهای مختلف به دست می آید.

هر چه می توانی، برای خود جمع کن.

تمام اینها را به سریع ترین شیوهٔ ممکن انجام بده.

به هر قیمت ممکن تلاش کن تا برنده شوی.

خشونت، سرگرم کننده است.

همواره به دنبال لذت باش و از یک نواختی بپرهیز.

ص:۴۷۴

جـان لئو (۱۹۹۹)، نویسـندهٔ روزنامـهٔ امریکایی «نیوز انـد ورلد ریپورت»(۱)در نکوهش رونـد برنـامه سـازی در تلویزیون برای جوانان می گوید: «این برنامه ها در بردارندهٔ پیام های فرهنگی سـنگینی هسـتند و آشکارترین این پیام ها آن است که والدین، احمق هسـتند. در سـریال هـای مربوط به نوجوانـان، والـدین، غـایب، احمق، نامربوط، به صورت مضـحکی بی عفت، فراری یا زندانی تصویر می شوند. پیام مسلّم این برنامه ها آن است که خود کودکان مسـئولیت فعالیت هایشان را بر عهده دارند و هیچ نیازی نیست که به حرف های والـدینی که چیزی نمی فهمنـد، گوش دهنـد. این امر سـبب شـده است تا در صـنعت تلویزیون، نوجوانان به عنوان فرهنگی مستقل و با اصول اخلاقی و الگوهای مصرفی خاص خود، نمایش داده شوند». (p. ۱۵)

جوانان برای بسـیاری از فیلم های هالیوودی، هدفی بسـیار مهم قلمداد می شوند و چنین تصور می شود که نوع خاصـی از فیلم هـا به آنهـا اختصـاص دارد. برای مثال، کلودیا اِلر (۱۹۹۹)، خبرنگار روزنامـهٔ لس آنجلس تایمز، در بررسـی پیشـینهٔ یک مدیر تحصـیل کرده به نام وارِن زیـد، به ارزش های مورد اسـتفادهٔ هالیوود می پردازد و می گویـد: «وقتی قرار شد متن فیلم شـیرینی امریکایی(۲) برای فروش آمـاده شـود، بنـا بـه گفتـهٔ زیـد، او و همکـارانش بـه [نویسـنده] توصـیه کردنـد که «بـدون نگرانی از سرزنش ها، شـهوت انگیزترین متن ممکن را بنویسـد.» این توصـیه ظاهراً توصـیهٔ خوبی بود. این کمـدی درجهٔ R که درمورد چهار دانش آموز دبیرسـتانی بود که عهد می بندند تا قبل از فارغ التحصیلی برای اولین بار رابطهٔ جنسی برقرار کنند، نظر مثبت چندین استودیو را به خود جلب کرد و سرانجام نیز ۶۵۰ هزار دلار به استودیوی

ص:۴۷۵

۱- News World Report.

۲- American Pie.

یونیورسال پیکچرز فروخته شد.» (p. ۵c) زید به متنی واکنش نشان داده بود که به نوجوانانی می پرداخت که تعطیلات بهاری خود را می گذرانند. الر از قول زید می گوید: «وقتی دوران بلوغ را سپری می کردم، از اینکه به تماشای فیلمی درجهٔ R بروم و هیچ برهنگی در آن نبینم، بیزار بودم. در چنین شرایطی، با خود می گفتم: هی پسر! به تو کلک زدند.» به همین دلیل، زید امروزه در جایگاه مدیری تحصیل کرده می پرسد: «آیا در فیلم به اندازهٔ کافی صحنه های برهنگی داریم؟» (p. ۵c)

دست یابی به سواد رسانه ای از طریق پیام های سرگرم کننده

دست یابی به سواد رسانه ای از طریق پیام های سرگرم کننده

از فصل قبل به خاطر داریم که پیام های رسانه ای برای آنکه همانند دنیای واقعی به نظر برسند، عناصر بسیاری را دربرمی گیرند، ولی برای اینکه از دنیای واقعی مادی نیز متمایز شوند، باید عناصری را داشته باشد. در این فصل دیدیم که وقتی نمایش شخصیت ها، محتوای بحث برانگیز، سلامتی و ارزش مطرح می شود، پیام های سرگرم کننده چگونه از دنیای واقعی فاصله می گیرند. هر چه بیشتر در مورد این تفاوت ها اطلاعات داشته باشیم، بهتر می توان دنیای رسانه ای خود را از دانش دنیای واقعی تفکیک ساخت و در نتیجه، از اثرگذاری تغییرات دنیای رسانه ای بر توقع هایمان از دنیای واقعی، جلوگیری کرد.

برنامه های تلویزیونی و فیلم های سینمایی اموری نظیر اندیشیدن با خود، مطالعه کردن، قدم زدن و دیگر فعالیت های آرامی را نادیده می گیرند که بخش عمده ای از زندگی ما را تشکیل می دهند؛ آنها هم تنها به این دلیل که این امور جذابیت بصری چندانی ندارند. فعالیت هایی چون انجام دادن کارهای منزل، پیروی کردن از دستورهای دیگران و گفت وگو با همسایگان در

تلویزیون بازنمایی بسیاری کمی دارند. تلویزیون به جای آنکه تجربه های معمول ما را ارزشمند جلوه دهد، آنها را آن قدر مهم نمی داند که حتی نامی از آنها به میان آورد.

با وجود این، تهیه کنندگان هرگز ملزم به ترسیم تصویری دقیق از دنیای مادی نیستند. وظیفهٔ آنها جذب حداکثری مخاطبان است. برای رسیدن به این هدف نیز به ناچار، تمام نیروی خلاقانهٔ خود را برای اثرگذاری بیشتر به کار می گیرند. بنابراین، عمداً دنیا را دگرگون می کنند تا ما را غافلگیر و شگفت زده سازند. بعضی افراد خلاق دست به تولیدات فانتزی می زنند. طبق تعریف، فانتزی یعنی چیزی که کاملاً در مقابل دنیای واقعی قرار می گیرد. آنها با چنین کاری به ما کمک می کنند تا از زندگی خود بگریزیم و به تماشای رویدادهای تخیلی بنشینیم. تهیه کنندگانی هم که می کوشند به زندگی واقعی بپردازند، باید این کار را به صورتی مسحورکننده انجام دهند. به دیگر سخن، باید از بازنمایی روند معمول زندگی واقعی بپرهیزند و در عوض، روی مسائلی حاشیه ای تمرکز کنند که شامل افراد و رویدادهای خاص هستند. این یعنی زندگی واقعی به گونه ای که می توانست رخ دهد یا حتی رخ داده است. برای مثال، چنین به نظر می رسد که فیلم های خانوادگی از نظر چارچوب کلی، شخصیت پردازی و انواع مشکلات فراروی شخصیت ها بسیار واقع گرایانه هستند. البته سرعت پیشرفت در این فیلم ها هرگز واقع گرایانه نیست؛ چون بیشتر مشکلات در عرض ۶۰ دقیقه حل می شوند.

هدف داستان پردازانی که از رسانه های جمعی استفاده می کنند، روایت داستانی خود و جذب مردم است. نویسندگان، روان شناس یا جامعه شناس نیستند؛ آنها معمولاً تلاش نمی کنند که اطلاعات چندانی درباره کارکرد ذهن

انسان یا کارکرد جامعه به ما ارائه کنند. با این وصف، عناصری را به ما ارائه می دهند که می توانیم از آنها برای تعمیم بخشی به نظرهای خود درباره شیوهٔ کارکرد ذهن انسان و جامعه استفاده کنیم.

خطری که در این میان، مخاطبان این داستان ها را تهدید می کند، جذب تدریجی عناصر فانتزی جداگانه است. با گذشت زمان و به مرور، عناصر خیالی را با عناصر واقع گرایانه تر اشتباه می گیریم. پس از آن، به تدریج به این نتیجه می رسیم که زندگی ما در دنیای واقعی نیز باید همانند همان الگوهای فانتزی باشد که در داستان های رسانه ای پیوسته با آنها روبه رو هستیم.

برای مقابله با مقادیر غیرواقع گرایانهٔ ارائه شده در برنامه های سرگرمی تلویزیونی، نمی توان از تهیه کنندگان انتظار داشت که دنیای تخیلی خود را واقع گرایانه تر تصویر کنند. چنین توقعی احمقانه است. در عوض، بهترین راهکار مقابله با این موقعیت آن است که خودِ شما الگوهای درونی دنیای رسانه ای را بیاموزید و با دقت بیشتری به این الگوها بپردازید تا در هر نقطه ای که این الگوها از دنیای واقعی فاصله گرفتند، بتوانید آنها را تشخیص دهید. به خاطر داشته باشید که این برنامه ها فانتزی هستند. پس تلاش کنید با خیالی بودن آنها سرگرم شوید و از این بپرهیزید که توقع های غیرواقع گرایانه که بر اساس شیوهٔ رفتار و ظاهر شخصیت های رسانه ای هستند، شما را هدایت کنند.

اکنون که اطلاعات بیشتری در مورد الگوهای شخصیت ها، پی رنگ ها و ارزش های داستان های سرگرم کننده در رسانه ها کسب کرده اید، در مورد محتوای رسانه ای نیز ساختار دانش قوی تری در اختیار دارید. در آینده، هرگاه برای هدایت خود در رویارویی با داستان های رسانه ها از این ساختار دانش کمک بگیرید، خواهید توانست نکات بیشتری را در آن پیام ها کشف کنید.

ص:۴۷۸

جدول ۴. ۱۳، مهـارت هـای شـناختی، احساسـی، زیبـایی شـناختی و اخلاقی مورد نیاز برای انجام این کار را به صورتی پویا و هوشـیارانه به شـما ارائه می دهـد. با این حال، خود را به ویژگی های ارائه شـده در این جـدول محـدود نکنیـد. در عوض، این اطلاعـات را برای برانگیختـن تفکر خـود دربـاره مهـارت هـا و دانش هـای دیگر به کـار گیریـد. پس از آن می توانیـد هنگـام رویارویی با برنامه های سـر گرم کنندهٔ رسانه ای، دانش مورد نیاز را به خاطر آورید و هوشـیارانه از این مهارت های چهار گانه بهره بگیرید.

هنگام رویارویی با رسانه ها، به یاد داشـته باشید که پیام های سرگرمی از فرمولی خاص پیروی می کنند. افرادی که این دنیا را خلق می کنند، باید در به کارگیری این فرمول دقیق، خلاقیت داشـته باشند. بینندگان، شخصیت ها و پی رنگ هایی را خواهند که با فرمول ها منطبق باشـند تا به سادگی بتوان آنها را دنبال کرد. توجه داشـته باشـید که این داسـتان ها تا چه اندازه [زیاد] از این فرمول ها اسـتفاده می کنند. همچنین دقت کنید که این داسـتان ها چگونه از فرمول های اصلی فاصله می گیرند و بکوشید دامنهٔ این فاصـله گیری را ارزیـابی کنیـد. یـک داسـتان تا چه انـدازه می توانـد از فرمول فاصـله بگیرد، به گونه ای که موجب سردرگمی و گمراهی شـما از رونـد ماجرا نشود؟ به پرطرفـدارترین داسـتان ها، پربیننـده ترین برنامه های تلویزیونی و پرفروش ترین فیلم هـای سـینمایی نگـاهی بیاندازیـد. آنهـا تـا چه انـدازه از این فرمول هـا پیروی می کننـد؟ بـازیگران این داسـتان های پرطرفدار را در نظر بگیرید. آنها چه می کنند که سبب شده است تا این اندازه معروف شوند؟

این داسـتا ن ها را پیوسـته به چالش بکشید. شکاک باشید. هیچ چیز را دست کم نگیرید. اگر در جریان رویارویی با رسانه ها، فعال باشید، خواهید توانست

سواد رسانه ای خود را افزایش دهید. بنابراین، روی سازمان دهی توقع هایی واقع گرایانه و ویژه برای زندگی خود کنترل بیشتری خواهید داشت.

جدول ۱۳.۴: انواع مهارت ها و دانش های مورد نیاز برای رویارویی با پیام های سرگرم کننده به نوعی که حاکی از سواد رسانه ای باشد

مهارت هادانش ها

شناختی●توانایی تحلیل محتوای سرگرمی برای تشخیص نقاط کلیدی پی رنگ، انواع شخصیت ها و درون مایه ها

●توانایی تشخیص فرمول های سرگرمی

●توانایی مقایسهٔ نکات پی رنگ ها، شخصیت ها و درون مایه های رسانه ها و وسایل ارتباطی●داشتن دانشی از عناصر موجود در فرمول سرگرمی

احساسی●توانایی تحلیل احساسات تصویرشدهٔ شخصیت ها

●توانایی قرار دادن خود در جایگاه شخصیت های مختلف

●توانایی کنترل احساسات برانگیخته بر اثر پی رنگ و درون مایهٔ داستان●به یادآوردن تجربه های شخصی در این مورد که بودن در موقعیتی نظیر موقعیت توصیف شده در داستان چه

ص:۴۸۰

احساسی خواهد داشت

زیبایی شناختی•توانایی تحلیل عناصر هنری و ساختگی در داستان

•توانایی مقایسهٔ مهارت های هنری به کار رفته برای روایت داستان در مقابل روایت داستان های دیگر•داشتن دانشی از نویسندگی، کارگردانی، بازیگری، تدوین، میکس صدا و ....

•داشتن دانشی از داستان های خوب و بد و عناصر مرتبط با آن کیفیت ها

اخلاقی•توانایی تحلیل عناصر اخلاقی بر اساس تصمیم گیری های شخصیت ها و نقش این تصمیم گیری ها در پی رنگ و درون مایهٔ داستان

•توانایی مقایسهٔ تصمیم گیری های اخلاقی در این داستان با داستان های دیگر

•توانایی ارزیابی مسئولیت های اخلاقی تهیه کنندگان و برنامه سازان•داشتن دانشی از شیوهٔ نگرش نظام های اخلاقی به تصمیم گیری های مختلف و همچنین داشتن دانشی از مفاهیم اخلاقی تصمیم گیری های خودتان

•داشتن دانشی از داستان های دیگری که همین موضوع را به خوبی یا بدی تصویر کرده اند

•داشتن دانشی از ارزش های افراد فعال در صنعت رسانه

تمرین ۱۳.۱ – به کارگیری مهارت های سواد رسانه ای در ساخت برنامه های سرگرم کننده

۱. تحلیل: بخش بخش کردن برنامه با:

الف) تهیۀ فهرستی از شخصیت های اصلی؛

ب) تهیۀ فهرستی از نکات اصلی داستان؛

ج) شناسایی عناصر خشونت آمیز و تهیۀ فهرستی از آنها؛

د) شناسایی عناصر جنسی و تهیۀ فهرستی از آنها؛

ه) شناسایی عناصر مرتبط با موضوع سلامت و تهیۀ فهرستی از آنها.

۲. گروه بندی: دو شخصیت اصلی را انتخاب کنید.

الف) از نظر جمعیت شناختی چه تمایزها و شباهت هایی دارند؟

ب) از نظر ویژگی های شخصیتی چه تمایزها و شباهت هایی دارند؟

ج) این شخصیت ها از نظر پیش بردن داستان چه تمایزها و شباهت هایی دارند؟

۳. ارزیابی: دربارۀ تمام شخصیت ها بیاندیشید و قضاوت های زیر را مطرح کنید.

الف) به عقیدۀ شما، کدام شخصیت، شوخ طبع تر است؟ چرا؟

ب) به عقیدۀ شما، کدام شخصیت، رفتاری اخلاقی تر دارد؟ چرا؟

ج) به عقیدۀ شما، مهارت های بازیگری کدام بازیگر بالاتر است؟ چرا؟

د) به عقیدۀ شما، نقاط مثبت و ضعف داستان کدامند؟

ه) به عقیدۀ شما، درون مایۀ این نمایش چیست؟

۴. خلاصه سازی: در ۵۰ کلمه یا کمتر، شخصیت ها و پی رنگ نمایش را توصیف کنید.

ص:۴۸۲

۵. تعمیم دهی: شخصیت ها و اتفاق های خاصی را برگزینید. سپس الگوهای کلی افراد و رویدادها را استنتاج کنید.

الف) در مورد خصلت های جمعیت شناختی شخصیت های نمایش بیاندیشید. آیا این شاخص ها با الگوهای جمعیت شناختی در دنیای واقعی مطابقت دارند؟

ب) در مورد عناصر پی رنگ (روابط جنسی، خشونت و سلامت) بیاندیشید. آیا عناصر موجود در نمایش با الگوهای این عناصر در دنیای واقعی مطابقت دارند؟

۶. قدردانی و تحسین

الف) احساسی: آیا این نمایش توانسته است عواطف شما را برانگیزد؟ اگر چنین است، فهرستی از این احساسات تهیه کنید و شیوهٔ برانگیختن آنها را به وسیله نمایش توضیح دهید.

ب) زیبایی شناختی: آیا به نظر شما، نکات برجسته ای در نویسندگی، کارگردانی، تدوین، نورپردازی، صداگذاری، طراحی و موسیقی نمایش وجود دارد؟ اگر چنین است، توضیح دهید که چه نکته ای تحسین شما در این زمینه را برانگیخته است.

ج) اخلاقی: آیا این نمایش، ملاحظات اخلاقی (تلویحاً یا آشکارا) را برانگیخته است؟ اگر چنین است، آیا به نظر شما، شیوهٔ برخورد نمایش با ملاحظات اخلاقی قابل تقدیر است؟

تمرین ۱۳.۲ – تحلیل محتوای برنامه های سرگرم کننده در تلویزیون

۱. تعریفی از رفتار جنسی ارائه دهید. آن قدرها که به نظر می رسد، آسان نیست. باید موضوع هایی را در نظر بگیرید همچون: شخصیت ها باید چه کاری

انجام دهند، مقاصد آنها چیست (بوسه یا در آغوش گرفتن همیشه رفتاری جنسی قلمداد نمی شوند) و اینکه دربارهٔ چه سخن می گویند (اگر شخصیتی دربارهٔ خواستهٔ خود حرف بزند، آیا به مسائل جنسی ربطی دارد)؟

۲. دو کمدی موقعیت متفاوت را تماشا کنید و رفتارهایی را بشمارید که با تعریف شما مطابقت دارند. جنسیت، سن و قومیت شخصیت ها را در نظر بگیرید.

۳. نتایج خود را با دیگران در کلاس به بحث بگذارید.

الف) گسترهٔ ارقام یافت شده در زمینهٔ این رفتارها چگونه است؟ آیا چنین گستره ای را می توان ناشی از تمایزهای موجود در تعریف ها یا تمایزهای موجود در نمایش ها دانست؟

ب) دربارهٔ تیپ های مختلف شخصیتی که در بیشتر موارد به رفتارهای جنسی می پردازند، شرحی بنویسید.

ج) آیا در شرح حال های هریک از شخصیت ها در انواع مختلف کمدی موقعیت، تمایزهای قابل توجهی وجود دارد؟

۴. حال از تعریف خود برای تحلیل محتوای سریال های خانوادگی، ویدئوکلیپ ها و نمایش نامه های ماجراجویانه استفاده کنید.

الف) آیا در تعداد رفتارهای جنسی در بین انواع نمایش ها، تمایز چشم گیری مشاهده می شود؟

ب) آیا در شرح حال های شخصیت های درگیر در رفتار جنسی در این نمایش ها تمایز چشم گیری مشاهده می شود؟

۵. حال دربارهٔ شیوهٔ بازنمایی روابط جنسی در دنیای تلویزیون بیاندیشید.

الف) چه نوع رفتارهایی رواج بیشتری دارند؟

ب) نمـایش روابـط جنسـی در دنیای تلویزیون تا چه انـدازه مسـئولانه است؛ یعنی آیا دربارهٔ خطرهای عاطفی و جسـمی روابط جنسـی، بحثی به میان می آید؟ آیا رابطهٔ جنسـی به عنوان بخشـی عادی از روابط عاشـقانه و باثبات نمایش داده می شود یا در مقام بازی فتح و پیروزی یا منبع حماقت؟

ج) آیا چیزی در الگوها یافتید که شما را غافل گیر کرده باشد؟

۶. برای ایجاد ساختار دانشـی قوی دربارهٔ روابط جنسی، باید چه چیزی دربارهٔ شیوهٔ بازنمایی روابط جنسی در رسانه ها و نقش آن در دنیای واقعی بدانید؟

ص:۴۸۵

فصل ۱۴: تبلیغات

اشاره

فصل ۱۴: تبلیغات

ایدهٔ اصلی: ما در فرهنگی سرشار از پیام های تبلیغاتی زندگی می کنیم. برخی نقدهای عمومی از تبلیغات، گفتمان عمومی را در این زمینه شکل می دهند، ولی باید توجه داشت که موضوع های مهم تر در لایه های درونی تر جای گرفته اند.

اجازه دهید کار خود را با طرح این پرسش آغاز کنیم: کالاهای تبلیغاتی چه هستند؟ شاید تعبیر برخی افراد از این پرسش آن باشد که سازمان های تبلیغاتی در تلاشند چه چیزهایی را به فروش برسانند؛ مواد شوینده، اتومبیل، نوشیدنی ها، همبرگر و غیره. برخی دیگر چنین تصور دارند که کالاها همان هایی هستند که در

ص:۴۸۶

تبلیغات مشاهده می کنیم. به هر حال، این کالاها همان چیزهایی هستند که فعالان صنعتی، پیوسته در حال تولید و عرضهٔ آنها هستند. در ظاهر، این دو برداشت، درست هستند، ولی هر دو از ماهیت واقعی تبلیغات غافل مانده اند. مهم ترین محصول تبلیغات، شما هستید.

آگهی دهندگان به تمام اعضای جامعه یاد داده اند که چه طور زمان، پول و توجه خود را به آنها اختصاص دهند. در طول زندگی شما، آگهی دهندگان، صدها میلیارد دلار صرف خلق پیام هایی ویژه می کنند تا صدها هزار تصویر، مضمون، ایده و آرزو را در حافظهٔ شما بگنجانند. آنها با کسب اجازه و حتی رضایت قبلی شما چنین کارهایی را انجام می دهند. آگهی دهندگان حتی شما را متقاعد ساخته اند تا با پرداخت پول به آنها، شما را شرطی کنند.

تبلیغات، فراگیر هستند

تبلیغات، فراگیر هستند

ایالات متحده کشوری است اشباع شده از تبلیغات. با آنکه تنها ۸ از جمعیت جهان در ایالات متحده زندگی می کنند، حدود نیمی از هزینه های تبلیغاتی دنیا به این کشور اختصاص دارد. به معنای واقعی کلمه، در محاصرهٔ آگهی های تجاری هستیم. (نک: جدول ۱۴.۱) بر اساس برآوردها، هر یک از ما، روزانه در معرض ۳۰۰ تا ۱۵۰۰ آگهی تبلیغاتی هستیم. (J. P. Jones, ۲۰۰۴) حتی اگر پایین ترین سطح از این طیف را در نظر بگیریم، باید گفت در هر ساعت از زمان بیداری تقریباً با ۲۰ آگهی روبه رو می شویم که ۱۱۰ هزار پیام در طول سال را شامل می شود.

هزینهٔ صرف شده برای تبلیغات، سالانه به طور چشم گیری افزایش می یابد.

ص:۴۸۷

در سال ۱۹۰۰، در ایالات متحده حدود ۵۰۰ میلیون دلار صرف تبلیغات تجاری شد. تا سال ۱۹۴۰، این رقم به ۲ میلیارد دلار رسید؛ یعنی ۴۰ سال طول کشید تا این رقم ۴ برابر شود. در سال ۱۹۸۰، این میزان به ۶۰ میلیارد دلار رسید. به عبارتی، در طول ۴۰ سال، هزینه ها ۳۰ برابر شد. تا سال ۲۰۰۰، این میزان در سال، به بیش از ۲۲۰ میلیارد دلار رسید. این ارقام آن قدر بزرگند که به راحتی نمی توان درکشان کرد. اجازه دهید این هزینه ها را با میزان جمعیت مقایسه کنیم. در سال ۱۹۴۰، صنایع امریکا برای هر فرد ۱۶ دلار صرف کردند. تا سال ۱۹۸۰، این رقم به ۲۶۰ دلار رسید و امروزه این رقم به ۹۶۰ دلار برای هر فرد به طور سالانه رسیده است.

اگر آگهی دهنده ای بخواهد با پشت سر گذاشتن تبلیغات موجود و اطلاع رسانی به مصرف کنندگان، کالایی جدید را در سطحی ملی تبلیغ کند، باید دست کم ۵۰ میلیون دلار برای معرفی کالای خود خرج کند. به یقین، این تبلیغ نیز به انبوه تبلیغات موجود اضافه می شود و هزینهٔ معرفی کالاهای جدید را باز هم افزایش می دهد. این فرآیند به طور کلی سبب افزایش حجم تبلیغات تجاری می شود و این رشد همچنان ادامه دارد.

چرا باید منتظر رشد مداوم این روند باشیم؟ پاسخ این است: ما عموماً به آگهی های تجاری اهمیت نمی دهیم. البته گاهی از آگهی هایی انتقاد می کنیم که چندان علاقه ای به آنها نداریم و گاهی نیز از اینکه برنامهٔ تلویزیونی مورد علاقه مان به دلیل پخش تبلیغات، مدام قطع می شوند، گله می کنیم. امریکایی ها در مورد آگهی های تجاری، نگرش و تفکر مثبتی دارند. حدود ۴۵ مردم معتقدند که در کل نسبت به آگهی های تجاری دید مثبتی دارند، در حالی که

تنها ۱۵ نگرشـی نامساعـد بیان داشـته انـد. بقیه هم نظری ممتنع دارنـد. بنابراین، می توان گفت آگهی دهنـدگان در شـرطی سازی ما برای پذیرش همراه با رضایت سیل پیام های تبلیغاتی، موفق بوده اند.

انتقادهای صورت گرفته در مقایسه با حمایت های نسنجیدهٔ ما از آگهی های تجاری، ناچیزند. منظور از حمایت «نسنجیده» این است که مـا در بیشتر موارد، از میزان رویـارویی خود با پیام های تبلیغاتی و اینکه این پیام ها بر شـکل گیری انـدیشه و رفتار ما چه تأثیری دارنـد، آگاهی لازم را نـداریم. ما اشـباع تبلیغاتی را می پذیریم و به این پیام ها اجازه می دهیم تا رفتار ما را شـکل دهند. در ادامه برای تشریح میزان اثرپذیری از تبلیغات، دو نمونه ذکر می شود.

نمونـهٔ نخست به میزان پولی مربوط می شود که صـرف خریـد کالاهـای تبلیغ شـده می کنیم؛ آن هم زمـانی که کالاهای تبلیغ نشدهٔ دیگر با قیمتی مناسب تر برای خرید وجود دارند. برای مثال، جی. پی. جونز (۲۰۰۴) می گوید که قیمت پایهٔ محصولات چیریوس،(۱) معروف ترین برند برشتوک، ۵.۱۰ دلار است، ولی بیشتر فروشـگاه ها نوع مشابه این محصول را به عنوان برنـدی داخلی بـا قیمت ۲.۶۶ دلـر عرضه می کننـد. «طعم محصـول داخلی خـوب است، اگر چه بیشـتر مردم بیشـتر طعم چیریـوس را ترجیـح می دهند. با این حال، قیمت چیریوس ۹۲ گران تر از محصولات مشابه است. مصـرف کننـدگان از قیمت هر دو کالا کاملاًـ آگاهنـد؛ چون هر دوی این کالاهـا، در مغـازه ها کنار هم قرار داده می شونـد. با این حال، فروش چیریوس، چهار برابر محصول دوم است.» (p. ۲۵) تمایز ناچیز در طعم این دو محصول

ص:۴۸۹

۱- Cheerios.

تنها عامل گرایش ۸۰ از مصرف کنندگان برای پرداخت هزینه ای اضافی نبوده است. چنین به نظر می رسد که تبلیغات محصول چیروا، بیشتر مصرف کنندگان را متقاعد کرده است که در این محصول، چیزی ویژه وجود دارد که به قیمت بالای آن – در مقایسه با گزینه های دیگر – می ارزد.

نمونهٔ دوم به نقش داوطلبانهٔ شما به عنوان یک آگهی دهنده مربوط می شود. به لباس هایی که اکنون بر تن دارید، نگاهی بیاندازید. چه تعداد برند را روی پیراهن، شلوار، کفش، کلاه، کیف و دیگر لباس های خود به نمایش گذاشته اید؟ به هرجایی که می روید، در واقع، این کالاها را تبلیغ می کنید. این شرکت ها برای انجام چنین تبلیغی چقدر پول به شما می پردازند؟ به یقین، اگر لباسی مشابه، ولی بدون برند خریداری کنید، هزینهٔ کمتری برایتان در بر دارد. ازاین رو، شما برای امتیاز پوشیدن برندی مخصوص، حاضر شدید تا پول بیشتری بپردازید. این معامله برای تولیدکنندگانی که شما را به کار گرفته اند و با وجود این، شما هستید که به آنها پول می پردازید، معاملهٔ خوبی است.

کادر ۱۴.۱: فراگیری تبلیغات در امریکا

روزنامه

۶۰ تمام روزنامه ها به آگهی های تجاری اختصاص دارد. امروزه روزنامه ها بیش از آنکه به اخبار اختصاص داشته باشند، ابزاری برای عرضهٔ آگهی های تجاری هستند. برای مثال، نسخهٔ یک شنبهٔ روزنامهٔ نیویورک تایمز ۳۵۰ صفحه تبلیغات دارد.

با وجود افزایش اندازهٔ بیشتر روزنامه ها، فضای اختصاص یافته به اخبار،

ص:۴۹۰

ثابت باقی مانـده است. از سال ۱۹۱۰ تـا کنون، روزنـامه هـا تقریباً فضای ثابتی را به اخبار اختصاص داده انـد، ولی از آنجا که انـدازهٔ کلی روزنـامه هـا از آن زمان تا کنون دو برابر شـده است، درصـد فضای اختصاص یافته به اخبار، به نصف انـدازهٔ قبلی کاهش یافته است.

فیلم

تماشـاگران در سـالن هـای سـینما نیز بـا هجوم پیـام های تبلیغاتی روبه رو می شونـد. وقتی مخاطبان منتظر آغاز برنامه هسـتند، مجموعه ای از پیام های تبلیغاتی روی پرده به نمایش در می آیند. هنگام پخش فیلم هم معمولاً به طور نامحسوس به مخاطبان، تبلیغاتی ارائه می شود. معمولاً روی بلیت های سینما نیز آگهی درج شده است.

خودِ فیلم ها در قالب کالاهای سـرمایه گذاری شده، سـرشار از تبلیغات هستند. سرمایه گذاری در فیلم های هالیوودی در سال ۱۹۸۲ آغاز شد. برای مثال، شـرکت مک دونالد با پرداخت یک میلیون دلار به تهیه کنندهٔ فیلم بابانوئل،(۱) از آنها خواست تا صحنه ای از فیلم را در یکی از رسـتوران هـای مـک دونالـد بـازی کننـد. همچنین مـک دونالـد ۱۸ میلیون دلاـر برای تبلیغات بازاریابی شـبکه ای خرج کرده است. برخی فیلم ها بیش از ۴۶ محصول مختلف را نمایش می دهند و در عوض، از اسپانسـرها پـول دریـافت می کننـد. در هـالیوود، بیش از ۳۰ شـرکت فعـال، محصولاـت خود را در برنـامه هـای تلویزیونی به نمـایش می گذارند.

رادیو

ص:۴۹۱

۱- Santa Claus.

برخی ایستگاه های رادیویی در هر ساعت، ۴۰ دقیقه را به پخش آگهی اختصاص می دهند.

تلویزیون

امروزه در تلویزیون در هر ساعت، بیش از ۱۷ دقیقه آگهی تجاری و تبلیغات پخش می شود. (Hoynes Croteau, ۲۰۰۱) بیشتر ایستگاه های تلویزیونی در هر ساعت، دست کم ۴۰ پیام بازرگانی پخش می کنند. در ساعت های پربیننده، چهار شبکهٔ اصلی تلویزیونی (اِی. بی. سی.، سی. بی. اس.، فاکس و ان. بی. سی.) در هر ساعت، به طور متوسط ۱۴.۱۵ دقیقه آگهی تجاری پخش می کنند. در طول روز، این زمان بیشتر است. این رقم به طور میانگین، در تمام شبکه ها ۱۹ دقیقه است. از سال ۱۹۶۵ تا ۱۹۹۵، مدت زمان هر یک از آگهی های تجاری در شبکه های تلویزیونی کاهش یافته، ولی فراوانی آنها بیشتر شد. مدت زمان متوسط هر یک از ۵۳.۱ ثانیه به ۲۵.۴ ثانیه کاهش یافت و تعداد تبلیغات در هر دقیقه از ۱.۱ به ۲.۴ افزایش پیدا کرد.

در طول سال های ۱۹۹۱ تا ۲۰۰۳، در شبکه های تلویزیونی اصلی، مدت زمان اختصاص داده شده به تبلیغات و آگهی های تجاری ۲۹ افزایش یافت. ازاین رو، در سه ساعت پربینندهٔ شب، هر شبکه، ۵۲ دقیقه پیام بازرگانی پخش می کند. (Mailer, ۲۰۰۵)

با افزایش بهای تبلیغات ۳۰ ثانیه ای در تلویزیون، بسیاری از آگهی دهندگان به سرمایه گذاری در برنامه ها روی آوردند. اکنون که در برنامه های معروف ساعت های پربیننده، در هر ساعت، بیش از ۱۸ دقیقه به تبلیغات اختصاص داده شده است (در مقابل سال ۱۹۹۲ که این میزان، ۱۳ دقیقه بود)، مردم روی

این گونه تبلیغات حساس تر شده اند. بنابراین، تبلیغات به سمت سرمایه گذاری در بخش هایی معطوف شده است که آشفتگی و واپس زنی کمتری دارند. از اوایل دهۀ نخست قرن بیست و یکم، پنجاه آگهی دهندۀ اصلی به جای آنکه سرمایه های خود را صرف تبلیغات تلویزیونی کنند، به دیگر انواع تبلیغات توجه نشان دادند. (Stone, ۲۰۰۵)

به طور متوسط هر خانوادۀ امریکایی در طول هفته، بیش از ۴۷ ساعت تلویزیون تماشا می کند. از این زمان، حدود ۱۲ ساعت به تبلیغات اختصاص دارد. به طور میانگین، هر امریکایی هنگامی که دورۀ دبستان را به پایان می رساند، بیش از ۲۵۰ هزار آگهی تلویزیونی مشاهده کرده است.

تبلیغات در برخی از برنامه های تلویزیونی نیز جای گرفته اند. یکی از برنامه های شبکۀ سی. بی. اس. (حق با شاهزاده است)(۱) ، سالانه یک میلیون دلار از تولیدکنندگان کالا_ کسب درآمد می کند. این درآمد علاوه بر هدایایی است که تولیدکنندگان در جریان ساخت برنامه ها اهدا می کنند.

امروزه تبلیغات تلویزیونی در فرودگاه ها، آسانسورهای هتل های مجلل و اتاق انتظار پزشکان نیز پخش می شوند و همه درصدد فرستادن پیام هایی هستند که موجب جذب مخاطبان بیشتر شود. (Croteau Hoynes, ۲۰۰۱)

شرکت ویرجین آتلانتیک برنامه ای ۱۰ دقیقه ای ساخت تا بتواند صندلی های درجۀ یک خود را در آن تبلیغ کند. این برنامه تنها در هتل ها، آن هم در شبکه های کابلی پخش می شد. این برنامه در طول شش ماه اول پخش توانست ۱.۲میلیون بیننده جذب کند. (Stone, ۲۰۰۵)

۱- The Prince Is Right.

وارثان ستاره های در گذشتهٔ هالیوودی از آنان به عنوان ابزاری تبلیغاتی استفاده می کنند.

کتاب

آگهی دهندگان برای عرضه نام کالاهای خود در رمان ها نیز سرمایه گذاری می کنند. با وجود این، نویسندگان با این گونه تبلیغات موافق نیستند و معتقدند به روند داستان ها آسیب می رساند. به اعتقاد نویسندگان، با تلاش تولید کنندگان برای گنجاندن محصولات خود در داستان ها، خلاقیت و جذابیت روند داستان دچار مشکل می شود.

رایانه

ادارهٔ تبلیغات اینترنتی اعلام کرد که تا سال ۱۹۹۸، آگهی های اینترنتی، درآمدی ۲ میلیارد دلاری را موجب شده بود. تقریباً نیمی از این مبلغ را آگهی دهندگان محصولات رایانه ای و نرم افزاری هزینه کرده اند. (Maddox, ۱۹۹۹) این روند، سالانه به طور چشم گیری رو به رشد است.

درآمدهای تبلیغاتی هنگفتی در فضای مجازی اینترنت جذب می شود. شرکت ای. او. ال. در سال ۲۰۰۶، ۶.۳ میلیارد دلار درآمد داشت. این در حالی بود که هریک از شرکت های گوگل و یاهو در این سال، ۳.۷ میلیارد دلار درآمد داشتند.

بازی ویدیویی

شرکت مسّیو(۱) مسئولیت قراردادن آگهی های تجاری در بازی های ویدئویی را بر عهده دارند و بررسی می کند که چه کسانی و به چه مدت در معرض این

۱- Massive Inc.

تبلیغات قرار گرفته انـد. نیازی نیست که سازندگان بازی ها، تبلیغات را در بازی ها جای دهند. ممکن است تبلیغات در جریان بـازی و تا زمانی که رایانه به اینترنت متصل است، پخش شود و تغییر کنـد. بازی های ویـدئویی، بازار تبلیغاتی پرسودی است. تنهـا در امریکـا، این بـازی ها بیش از ۱۳۰ میلیون مخـاطب دارنـد. مردان ۱۸ تا ۳۴ سـاله، مهم ترین مخاطبان هـدف برخی از سازمـان های تبلیغاتی هسـتند. این گروه به طور میانگین، در هفته، ۱۲.۵ ساعت را به بازی های ویـدئویی اختصاص می دهند؛ حـال آنکه این گروه از مخاطبـان کمـتر از ۱۰ سـاعت در هفته تلویزیون تماشا می کننـد. در حال حاضـر، درآمـدهای تبلیغاتی بـازی ها بیش از ۵۰ میلیون دلاـر در سـال است و انتظـار می رود این میزان تـا سـال ۲۰۱۰ بـه بیش از ۷۰۰ میلیون دلار برسـد. (Ramirez, ۲۰۰۶)

آگهی میان رسانه ای

مایکـل کانلی، یکی از نویسـندگان پرطرفـدار با هـدف جـذب مخاطب بیشتر برای کتاب هایش، اولین فصل کتاب جنایی تازه اش به نـام اکو پارک(۱) را در قـالب فیلمی ده دقیقه ای در سـایت یوتیـوب و دیگر سـایت هـای ویـدئویی پخش کرد. بـدین ترتیب، کتاب وی در اولین هفتـهٔ فروش یک رکورد بر جای گذاشت. میانگین زمانی که هر امریکایی به مطالعه اختصاص می دهد، از سالانه، ۱۱۷ ساعت در سال ۱۹۹۹ به حدود ۱۰۵ ساعت در سال ۲۰۰۶ کاهش یافته است. با وجود این، سال گذشته، بیش از ۱۷۲ هزار عنوان کتاب منتشر شد؛ یعنی بیش از ۱۹ عنوان جدید در هر ساعت. (Chmielewski, ۲۰۰۶)

تبلیغ غیررسانه ای

آگهی های تجاری روی ساختمان ها، تاکسی ها، اتوبوس ها و حتی لباس

ص:۴۹۵

۱- Echo Park.

رهگذران نقش بسته اند.

رشد رایانامه های تبلیغاتی(۱) در دهۀ ۱۹۸۰، سه برابر رشد جمعیت بود. (Koenenn, ۱۹۹۷)

امروزه بیلبوردهای گویایی وجود دارنـد که با یک فرسـتندۀ رادیویی کم مصـرف هماهنگ می شوند و به رانندگان اطلاع می دهند که برای کسب اطلاعات بیشتر درباره کالاهای تبلیغ شده، رادیوی خود را روی چه موجی تنظیم کنند.

آگهی های تجاری حتی در سـرویس های بهداشتی همگانی نیز یافت می شوند. ورزش گاه ورزشی یونایتد سنتر در شیکاگو، برای درج یک آگهی ۸ در ۱۱ اینچی در دیوار سرویس های بهداشتی خود، سالانه هزار دلار از آگهی دهندگان دریافت می کند.

از زمـانی که شورای شـهر اوکسـنارد در ایـالت کالیفرنیـا بـا طرح فروش فضای تبلیغاتی روی اتومبیل های پلیس موافقت کرد، شاهد درج آگهی روی این اتومبیل ها نیز هستیم.

شرکت پپسـی کولا، اولین برنـدی بـود که آگهی تلویزیونی خود را در فضـا ضـبط کرد. این شـرکت بـا پرداخت هزینه ای به روسـیه، از فضانوردان ایسـتگاه فضایی میر خواست تا با خروج از ایسـتگاه فضایی، یک قوطی پپسی کولا را در فضا رها کنند. (Horowitz, ۱۹۹۶)

رویدادهای ورزشـی نیز ابزار تبلیغاتی هستند. حتی بازی های المپیک، رویدادی تبلیغاتی قلمداد می شود. در سال ۱۹۸۴، بازی های المپیک لس آنجلس، نخستین المپیکی بود که کاملاً از سوی تبلیغات حمایت مالی می شد و

۱- Junk mail.

سودی کلان به همراه داشت. شرکت ویزا به تنهایی ۲۵ میلیون دلار برای حق پخش و آگهی های تجاری خرج کرد. تمام رویدادهای ورزشی مهم، برای درآمدزایی، یکی پس از دیگری به سمت جذب حامیان مالی روی می آورند.

تبلیغات در مدارس دولتی نیز به چشم می خورند. شرکت ویتل کامیونیکیشنز(۱) ابزار لازم برای دریافت برنامه های ماهواره ای را برای تمام مدارس دولتی فراهم آورده است و روزانه، ۱۲ دقیقه برنامهٔ خبری به آنها ارائه می دهد. در بین این خبرها، آگهی تبلیغاتی شرکت های علاقه مند به نمایش کالا برای کودکان به مدت ۲۰ دقیقه پخش می شود. بر اساس نظرسنجی های صورت گرفته، حدود ۶۵٪ از مردم با چنین سیاستی مخالف هستند. با وجود این، شرکت ویتل همچنان در مدارس به فعالیت خود ادامه می دهد. (Turow, ۱۹۹۲) همچنین تا اواخر دههٔ ۱۹۹۰، برنامه های شبکهٔ تلویزیونی چَنِل وان(۲) در بیش از ۱۲ هزار مدرسه در ایالات متحده پخش می شد و روزانه ۸ میلیون کودک را به خود جذب می کرد. امروزه، در هر مدرسه، امکان ارتباط ماهواره ای و پخش برنامه های خاص، دستگاه های وی. سی. آر. و یک دستگاه تلویزیون وجود دارد. این شبکه نیز مخاطبان خود را به آگهی دهندگان می سپارد. (Hoynes Croteau, ۲۰۰۱)

حتی از مردم نیز استفاده های تبلیغاتی می شود. واتیکان اعلام کرد به دلیل بالا بودن هزینه های مربوط به دید و بازدیدهای پاپ، با حمایت مالی، موافق است. شرکت های فریتو - لی(۳) و پپسی کو(۴) از بازدید چهار روزهٔ پاپ از

۱- Whittle Communications.

۲- Channel One.

۳- Frito-Lay.

۴- PepsiCo.

مکزیک در زمستان ۱۹۹۹ حمایت مالی کردنـد. با وجود اعتراض برخی کاتولیک ها، کلیسای کاتولیک از این اقـدام حمایت می کند.

در سوئد، آگهی دهندگان این امکان را داشتند تا با قطع تماس های تلفنی شخصی، آگهی های خود را پخش کنند.

تبلیغـات همه جـا وجود دارنـد: برچسب روی میوه هـا، دیوارهـای سـرویس های بهـداشتی عمومی، پمپ بنزین ها، پیش خوان مغازه ها، بلیت تئاتر و رویدادهای ورزشی و بیانیه های کلیسا (Hoynes Croteau, ۲۰۰۱)

پشت دست مشتریـان دایمی کـافه ها و کنسـرت ها نیز تبلیغاتی چسـبانده می شود تا هنگام ورود به محل، آنها را همراه داشـته باشند.

امروزه، افراد طرح های تبلیغاتی را روی تن خود خال کوبی می کننـد. بیشتر این افراد بدون دریافت پول به چنین کاری دسـت می زننـد، ولی برخی نیز در برابر دریافت مبلغی، بـدن خود را خال کوبی می کنند. برای مثال، مردی بخشـی از پیشانی خود را برای تبلیغات به فروش رسانده یا زنان باردار، بخشـی از شـکم خود را برای درج آگهی تجاری می فروشند. یک زن باردار در برابر دریـافت ۸۸۰۰ دلاـر، طرح تبلیغـاتی یـک سـایت اینترنـتی را به صورت خـالکوبی روی شـکم خود به نمـایش گـذاشت. (Dickerson, ۲۰۰۵)

انتقادهای عمومی

انتقادهای عمومی

هر سـاله انتقادهای عمومی زیادی نسـبت به تبلیغات مطرح می شود. در این فصل، به بررسـی شـش نوع از این انتقادها خواهیم پرداخت. در توضیح هر یک از این موارد، ابتدا با انتقادهایی سطحی آغاز می کنیم که معمولاً تمرکز عمومی

روی آنهاست. سپس هریک را به طور عمیق تر تحلیل می کنیم. در این تحلیل، باید دو دسته از اطلاعات را فرا بگیرید. ابتدا باید در مورد ماهیت آگهی های تجاری و تأثیر بالقوهٔ آنها بر شما، اطلاعات بیشتری کسب کرد. دوم اینکه در مورد نظرها و رفتارهای خود درباره آگهی های تجاری، اطلاعات بیشتری کسب خواهید کرد.

تشویق به سمت خرید کالاهای غیرضروری

تشویق به سمت خرید کالاهای غیرضروری

این یک انتقاد سطحی رایج است. وقتی والدین با اصرار کودکان برای خرید اسباب بازی، شکلات و خوراکی هایی تبلیغ شده در تلویزیون روبه رو می شوند، این مسئله را به آنها گوشزد می کنند. نکتهٔ اساسی در تحلیل این انتقاد، در پاسخ به این پرسش نهفته است که: تعریف ما از نیاز چیست؟ اگر منظورمان، نیازهای اولیهٔ حیاتی باشد، بله؛ آگهی دهندگان، ما را به خرید چیزهایی وا می دارند که از سطح نیازهای اولیهٔ حیاتی فراتر هستند. به طور اساسی، در واقع، تنها به مقداری لباس، یک سرپناه و مقداری غذای روزانه نیاز داریم.

آبراهام مازلو، در مقام یک روان شناس معتقد است نیازهایی فراتر از سطح نیازهای حیاتی وجود دارد. وقتی نیازهای اولیهٔ حیاتی انسان ها برآورده شد، آن گاه نیازهای دیگری نظیر نیاز به امنیت، نیازهای اجتماعی و نیاز به اثبات خویشتن مطرح می شود. افراد به حس پذیرش از سوی دوستان و آشنایان، نیازمند هستند. پوشیدن لباس های مناسب به این مسئله کمک می کند. در مورد نیازهای اجتماعی به لباس های مختلفی نیاز داریم. به نوع خاصی از اتومبیل نیاز داریم. نیاز داریم که در خانه ای خاص زندگی کنیم. به مصرف انواع خاصی از غذا و نوشیدنی نیازمندیم که با سبک زندگی مان تطابق داشته باشد. برای

تعریف جایگاه خود در موقعیت های اجتماعی مختلف به تمام این موارد نیاز داریم. حال آیا این موارد از مقولهٔ تجملات هستند تا ضروریات؟ هر کس باید مفهوم ضرورت را برای خود تعریف کند.

تشویق به مادی گرایی افراطی

تشویق به مادی گرایی افراطی

برخی منتقدان بر این باورند که تبلیغات، ما را بیش از اندازه مادی گرا می کنند. بیش از اندازه یعنی چقدر؟ برخی معتقدند که باید منابع طبیعی را حفظ کنیم و میزان مصرف خود را کاهش دهیم. برخی دیگر بر این عقیده اند که باید همواره در پی چیزهای بیشتری باشیم؛ چون اگر چنین تصور می شود که با کمبود منابع روبه رو خواهیم شد، می توان در جست وجوی راه حل بود. ایالات متحده با در اختیار داشتن کمتر از ۸٪ جمعیت کل جهان، حدود ۳۰٪ از مصرف منابع این سیاره را به خود اختصاص داده است. امریکاییان در فروشگاه ها از میان بیش از ۴۰ هزار محصول از جمله ۲۰۰ نوع غذای کودک، حق انتخاب دارند. آیا واقعاً به تمام این کالاهای مادی نیاز داریم؟

امریکاییان با وجود فراوانی محصولات، از این مادی گرایی ناراضی هستند. بر اساس نظرسنجی های صورت پذیرفته، بیش از ۸۰٪ از مردم امریکا با این نظر موافقند که بیش از اندازه نیاز کالا می خریم و مصرف می کنیم. حدود دو سوم افراد نیز بر این باورند که بسیاری از مشکلات محیط زیست را امریکایی ها موجب می شوند؛ چون امریکایی ها بیش از هر کسی در دنیا، منابع را مصرف و زباله تولید می کنند. (Koenenn, ۱۹۹۷) با وجود این، میزان مصرف مردم امریکا، هر سال رو به رشد است. بنابراین، مردم در مورد مصرف دچار دوگانگی هستند. با اینکه افراد نسبت به مصرف گرایی بیش از اندازه خود، آگاهی دارند، باز هم در پی مصرف

ص:۵۰۰

کالاهای بیشتر هستند.

فریبندگی تبلیغات

فریبندگی تبلیغات

شایـد کوبنـده ترین انتقادی که نسـبت به تبلیغات مطرح است، فریبنـدگی عمـدهٔ آنها باشد. در زبان روزمره، فریب را به عنوان دروغ برداشت می کنیم. آیا تبلیغات دروغ می گوینـد؟ اگر دروغ را ارائهٔ اطلاعاتی تعریف کنیم که کاملاً اشـتباه هسـتند، باید گفت پاسخ این پرسـش، منفی است. آگهی دهندگان به این مسـئله واقفند که اگر ادعایی را مطرح کنند که نمی توانند از آن دفاع کنند، با جریمه روبه رو خواهند شد. بنابراین، از اظهار ادعاهای آشـکاری که می توان درستی آنها را سـنجید، خودداری می کنند. همچنین آگهی دهندگان مهم می دانند که کالای آنها با کالاهای رقیب، تنها در ویژگی های جزئی متفاوتند. ازاین رو، نمی تواننـد مـدعی برتری کامل کالای خود بر دیگر کالاها در ویژگی خاصـی باشـند. به همین دلیل، آگهی دهنـدگان به طرح «تبلیغـات پرهیـاهو» علاقه نشان می دهنـد، یعنی همان ادعاهای تلویحی که درستی شان را نمی توان سـنجید. برای مثال، آگهی دهندگان مدعی اند کالایشان در نوع خود، بهترین است، ولی مشـخص نمی کنند که منظور از آن «نوع» چیست. ازاین رو، آگهی دهنـدگان در مـورد کالاهـای خـود اغراق هـایی می کننـد کـه به جـای توضـیح دادن دربـارهٔ ویژگی هـای و عینی محصول، صـرفاً اظهار نظرهای شخصـی آنها دربارهٔ آن محصول را دربرمی گیرد. استفاده از این تبلیغات پرهیاهو موجب شکل گیری این توهم در بین بیننـدگان می شود که گویی اطلاعات مهمی دربارهٔ کالا به آنها ارائه شده است. با این حال، با نگاهی دقیق تر به آگهی های تجاری، این توهم از بین خواهـد رفت. برای مثال، آیا تا به حال تبلیغی دیـده ایـد که یکی از این ادعاها در آن مطرح شده باشد: «بهترین در نوع خود»، «زیباترین» یا «مناسب ترین.» در نگاه نخست،

چنین به نظر می رسد که این شعارها درصدد انتقال اطلاعاتی به ما هستند. در بررسی دقیق تر مشخص می شود که آنها ادعاهایی پوچ هستند؛ چون نمی توان درستی آنها را سنجید.

همچنین برخی تبلیغات، ادعاهایی ضمنی مبنی بر برتری مطرح می کنند. در ظاهر، این شعارها، برتری کالاها را القا می کنند، ولی وقتی با دقت بیشتری آنها را ارزیابی کنیم، مشخص می شود که این تبلیغات هیچ مقایسهٔ آشکاری میان کالاهای خود و دیگر کالاها انجام نمی دهند.

نمونهٔ دیگر تبلیغات پرهیاهو زمانی است که یک آگهی، حقیقت را مطرح می سازد، ولی نه به طور کامل. برای مثال، بسیاری از نوشیدنی هایی که با عنوان آب میوه معرفی می شوند، تنها حاوی ۱۰□ آبمیوه هستند. در این گونه موارد، تبلیغات، حقیقت را می گویند، ولی این حقیقت، گمراه کننده است. در بسیاری از آگهی های ویژه غذای کودک نیز محصول را به عنوان «بخشی از یک صبحانهٔ کامل» در کنار غذاهای مغذی دیگر نمایش می دهند. از نظر لغوی، این عبارت درست است، ولی تقریباً هیچ یک از این مواد مغذی ادعا شده، در غذای کودک گنجانده نشده اند.

آگهی دهندگان برای پنهان کردن حقیقت، چگونه از این تبلیغات پرهیاهو بهره می گیرند؟ کمپل و جامیسون (۱۹۹۸) روش های زیر را مطرح کرده اند:

۱. ادعای کاذب: نمونهٔ این امر را وقتی شاهدیم که گفته می شود «فلان محصول، دشمن جِرم دندان است»، ولی شیوه این مقابله مطرح نمی شود. آیا از بین رفتن جرم دندان به دلیل وجود ماده ای شیمیایی در خمیردندان است یا به نوع و عادت مسواک زدن بستگی دارد؟

ص:۵۰۲

۲. مقایسه با نمونه ای نامعلوم: «محصول فلان قدرت پاک کنندگی بهتری دارد». در اینجا این پرسش مطرح می شود که بهتر از چه؟ از محصولی دیگر؟ بهتر از پاک نکردن؟ مقایسه ای ضمنی صورت گرفته است که محصول را در موقعیتی برتر قرار می دهد، ولی در واقع، ادعایی بی اساس مطرح شده است.

۳. مقایسهٔ محصول با نمونهٔ نخستین آن: «محصول فلان جدید و ارتقایافته است!» دوباره ظاهراً ادعایی خوبی مطرح شده است؛ مگر اینکه کمی به آن بیاندیشیم. مشکل نمونهٔ قدیمی تر چه بود؟ و اشکال این نمونهٔ جدید چیست که سال دیگر دوباره ارتقا می یابد و جدید می شود؟

۴. مقایسه های نامرتبط: «محصول فلان در نوع خود، پرفروش ترین محصول است.» منظور چه نوعی است؟ شاید چنان تعریف محدودی از «نوع» ارائه شود که تنها یک برند از آن نوع وجود داشته باشد. همچنین شاید دلیل فروش بالای آن، قیمت ارزان یا استهلاک سریع آن باشد.

۵. نظرسنجی کاذب: «از هر پنج دندانپزشک، چهار نفر، محصول فلان را توصیه می کنند.» این پنج نفر چه کسانی هستند؟ شاید در برابر این توصیه به آنها پول پرداخت شده باشد.

۶. هم آیی: فردی خندان یک کالا ـ را در دست می گیرد، به گونه ای که بینندگان این شادی را به خاطر استفاده از کالا قلمداد می کنند.

بنابراین، پیام های تبلیغاتی به گونه ای طراحی شده اند که با استفاده از بزرگ نمایی و هیاهو، ما را متقاعد سازندکالای مورد نظر، فراتر از سطح واقعی است. این پیام ها در واقع، توهم ادعایی بزرگ را به ما القا می کنند، حال آنکه این ادعا در واقعیت، ضعیف و ناممکن هستند.

ص:۵۰۳

این مسئله، ما را در فضایی میان واقعیت و دروغ در حال تعلیق نگاه می دارد. گرچه بسیاری از تبلیغات از نظر فنی، اشتباه نیستند، نمی توان آنها را با واقعیت یکسان انگاشت. وقتی تبلیغات از بزرگ نمایی و هیاهو استفاده می کنند، در واقع، ادعایی در ظاهر مناسب مطرح می شود که نمی توان آنها را آزمود. بدون انجام دادن آزمون هایی دقیق نمی توان غلط بودن این ادعاها را اثبات کرد. برای مثال، اگر در بازاریابی برای یک کامیون ادعا کنید که: «عمر این کامیون از دیگر کامیون های موجود در بازار بیشتر است»، می توان این ادعا را آزمود؛ اگر شخصی کامیونی بیابد که از کامیون شما قدیمی تر است و شرایط بهتری نیز دارد، ادعای مطرح شده رد می شود. به همین دلیل، آگهی دهندگان از طرح چنین ادعاهایی می پرهیزند و در عوض، ادعایی شبیه به این را مطرح می سازند: «کامیون های ما استحکام زیادی دارند»؛ ادعایی که به سادگی نمی توان آن را رد کرد.

تشویق به مصرف گرایی از طریق تبلیغات نیمه خودآگاه

تشویق به مصرف گرایی از طریق تبلیغات نیمه خودآگاه

آیا چیزی به عنوان تشویق نیمه خودآگاه وجود دارد؟ به عبارتی، آیا پیام های نیمه خودآگاهی وجود دارند که روی ما اثر بگذارند؟ برای پاسخ به این پرسش ابتدا باید مشخص شود که منظور از نیمه خودآگاه چیست. تلاش آگاهانهٔ فرستنده برای فریب مخاطب از طریق افزودن عنصری به پیام که درک آگاهانهٔ آن برای مخاطب دشوار است - در حالی که ناخودآگاه شخص این «پیام اضافی» را تشخیص می دهد -، رایج ترین نوع اقناع نیمه خودآگاه است. برای مثال، در دههٔ ۱۹۵۰، شخصی به نام جیمز ویکِری آگهی های مربوط به

پـاپ کورن و کوکاکولا ـ را در بین نمـایش فیلم های سـینمایی به گونه ای گنجانـد که هنگام تماشای فیلم، هیـچ کس به طور خودآگاه متوجه پخش آنها نمی شد. سپس وی مدعی شد تماشاگران، پاپ کورن و کوکاکولای بیشتری خریداری کرده اند. بعـدها مشـخص شد نتایج گزارش ویکری دروغ بوده است. البته این داسـتان وارد فرهنگ عامه شد و بسـیاری معتقدند آگهی دهندگان بدون در نظر گرفتن مسائل اخلاقی، پیوسته ما را در معرض پیام های نیمه خودآگاه قرار می دهند.

اعتقاد به اثرگـذاری تبلیغات نیمه خودآگاه، باوری نادرست است. واژهٔ نیمه خودآگاه؛ یعنی سـطحی پایین تر از آسـتانهٔ درک مـا. برای مثـال، اگر تصویری در مـدت زمـان کمـتر از یـک شـانزدهم ثـانیه پخش شود، چشم مـا قـادر به دیـدن آن نیست. به عبـارتی، این تصویر در سـطحی پایین تر از توانایی ما برای تشـخیص تصویر قرار دارد. به همین دلیل، فیلم های سـینمایی را در قالب جریان آرامی از تصاویر متحرک می بینیم، حال آنکه در واقع، آنچه به نمایش در می آیـد، مجموعه ای از تصاویر ثابت است. اگر در هر ثانیه، ۱۲ تصویر پخش شود، در بین صحنه ها شاهد نوعی پرش خواهیم بود، ولی همچنان حرکت تصاویر، را تشخیص می دهیم. اگر این تصاویر ۱۶ بار در ثانیه پخش شوند، این پرش از بین خواهد رفت. یعنی این پرش ها آن قدر سریع اتفاق می افتنـد که نمی توانیم آنها را تشـخیص دهیم. در فیلم های هالیوودی در هرثانیه، ۲۴ فریم یـا بیشتر پخش می شود. در چنین سـرعتی، هرگز امکان نـدارد فریمی خاص به صورت جداگانه در ذهن ما ثبت شود. بنابراین، حتی اگر آگهی دهنده ای در هر ثانیه، یک فریم را به تبلیغات

ص:۵۰۵

اختصاص دهد، بسیار کمتر از آن چیزی است که چشم ما بتواند آن را تشخیص دهد. اگر اندام حسی ما تصویری را تشخیص ندهد، این تصویر هیچ اثری بر ما نخواهد داشت. برای ترسیم بهتر این موضوع، نمونه ای صوتی را مثال می زنیم. شما می توانید سگ را چنان آموزش دهید که با دمیدن در سوت مخصوص سگ ها به سمت شما بیاید. این سوت، صدای بسیار زیری تولید می کند که سگ ها قادر به شنیدن آن هستند، ولی گوش انسان آن را نمی شنود. میزان زیر و بمی این صدا از دامنهٔ شنوایی انسان خارج است و به عبارتی دیگر، این صدا از مرز ادراک شنوایی ما گذر نخواهد کرد. آیا امکان دارد انسانی را آموزش داد که با دمیدن در این سوت، واکنش نشان دهد؟ اگر انسان ها قادر به شنیدن چنین صدایی نباشند، در واقع، متوجه دمیدن شما در آن سوت نمی شوند و در نتیجه، واکنشی هم از خود نشان نمی دهند. بنابراین، از آنجا که محرک های نیمه خودآگاه، خارج از سطح درک و تشخیص انسان قرار دارند، نمی توانند بر انسان اثری داشته باشند.

وقتی فردی از اثرات تبلیغات نیمه خودآگاه سخن به میان می آورد، در واقع، به «تبلیغات ناخودآگاه» اشاره دارد. اثر ناخودآگاه بسیار اهمیت دارد و مستلزم توجهی درخور است. میان نیمه خودآگاه و ناخودآگاه، تمایز وجود دارد. در حالت نیمه خودآگاه، اصلاً قادر به تشخیص پیام نیستیم. در حالت ناخودآگاه، پیام را تشخیص می دهیم، ولی بدان نمی اندیشیم. ازاین رو، بدون آنکه خود متوجه باشیم، تصویر وارد ضمیر ناخودآگاه ما می شود. تبلیغات با خلق دنیاهای خیالی، واقعیت را تغییر می دهند و ما را متقاعد می سازند تا بخشی از این دنیاها باشیم. برای رسیدن به چنین هدفی، آگهی های تجاری چنین

وانمود می کننـد که بـا اسـتفاده از محصولاـتی خـاص می توان میزان جـذابیت، انـدام فیزیکی، رایحه، سپیـدی لبخنـد، روابط، تصویر شخصی و شادی خود را تغییر دهیم.

همچنین آگهی دهنـدگان بـا بهره گیری از فن آوری، تصویر ترسـیم شـده از دنیـا را تغییر می دهنـد. آنهـا با به کارگیری ابزار الکترونیک می تواننـد: ظاهر افراد را تغییر دهنـد؛ کالاهای خود را در فیلم های قـدیمی به نمایش درآورنـد و کالاهای خود را در موقعیت های واقعی به نمایش بگذارند. برای مثال، در رویدادهای ورزشی، نشان محصولات خود را به صورت الکترونیک روی زمین نمـایش می دهنـد. بـدین ترتیب، بـا وجود اینکه آن نشـان واقعاً در ورزشـگاه وجود نـدارد، مخاطبان تلویزیونی می توانند آن را ببینند.

آگهی دهنـدگان می تواننـد درک ما را از واقعیت دست خوش تغییر کننـد. برای مثال، تا حـدود دههٔ ۱۹۷۰، آگهی دهندگان تقریباً به صورت انحصاری، بازیگران سـفیدپوست را به کار می گرفتنـد و به نوعی، مخاطبان را متقاعـد می ساختنـد که اقلیتی وجود ندارد و اگر هم گروه های اقلیتی وجود دارند، اهمیت چندانی ندارند. پس از دههٔ ۱۹۷۰ بود که افریقایی - امریکایی ها نیز به تدریج وارد تبلیغات شدند و ۱۰٪ از بازیگران آگهی های تبلیغاتی و برنامه های تلویزیونی را به خود اختصاص دادند. با وجود این، همچنان جای خالی دیگر اقلیت ها در آگهی های تجاری به چشم می خورد. (Mastro Stern, ۲۰۰۳) تبلیغات تلویزیونی، نه تنها به مصـرف گرایی بیشتر منجر می شوند، بلکه با خلق تصاویری مشـخص، «مرزهای گروهی را همچنان حفظ می کنند.» (Coltrane Messineo, ۲۰۰۰) ازاین رو، باید توجه داشت که این بازنمایی ها بر

اقلیت های قومی و نژادی چه اثری برجای می گذارند.

از آنجا که با گذشت چندین سال، آگهی دهندگان همان پیام های پیشین خود را تکرار می کنند، ما نیز درس های زیادی دربارهٔ مصرف گرایی و شیوهٔ حل مشکلات یاد گرفته ایم. هر تبلیغی تلاش دارد شما را به خرید کالا تشویق کند، ولی به طور کلی، آگهی های تجاری به شما می آموزند که چه کسی باشید و چگونه به این جایگاه برسید. برای تشریح بهتر این مسئله، اجازه دهید آگهی مربوط به یک خمیردندان را به عنوان نمونه در نظر بگیریم. این آگهی ظاهراً تبلیغی است برای یک خمیردندان، ولی لایه های معنایی عمیق تر و متعددی در این پیام نهفته اند. در سطحی عمیق تر، این آگهی، پیامی است دربارهٔ اهمیت سلامتی. باز هم در سطحی عمیق تر، این آگهی در بر گیرندهٔ پیامی درباره مصرف گرایی است. این آگهی به شما می گوید برای تمیز کردن دندان هایتان به خرید یک محصول نیاز دارید؛ چون نمی توانید تنها با آب و مسواک؛ آنها را تمیز کنید. همچنین در لایه ای عمیق تر، این آگهی به صورت تلویح به شما اجازه می دهد غذاهایی بخورید که سبب پوسیدگی دندان می شوند. در واقع، تا وقتی از این محصول استفاده می کنید، نیازی نیست نگران مصرف غذاهایی باشید که موجب پوسیدگی دندان می شوند. همان طور که ملاحظه شد، یک آگهی تجاری «ساده» در مورد خمیردندان، لایه های معنایی متعددی دارد. برخی از این معانی ممکن است به صورت ناخودآگاه (ادعاهای روساختی مطرح شده در تبلیغ) و برخی نیز به صورت ناخودآگاه (چگونگی حل مشکلات، ماهیت سلامت و غیره) پردازش شوند.

افراط در پخش تبلیغات

افراط در پخش تبلیغات

ص:۵۰۸

همـان طور که پیش تر در این فصـل مشاهـده کردیـد، فرهنگ امریکا در آگهی های تجاری غرق شـده است. قضاوت دربارهٔ افراطی یا غیرافراطی بودن تبلیغات مسـتلزم برآوردی دقیق است. بـدان معنا که باید معیاری برای تعیین میزان قابل قبول تبلیغات در اختیار داشت. آن گاه این میزان، معیاری می شود برای قضاوت دربارهٔ افراط در تبلیغات. اگر معیار شـما برای بررسی میزان افراط در تبلیغات، سـطح بالا باشـد، احتمالاً به نظرتان، تبلیغات هنوز به چنین سـطحی نرسـیده اند و در نتیجه، افراطی در پخش آگهی های تجاری رخ نداده است.

در نظرسنجی های عمومی، وقتی از مردم پرسیده می شود: «آیا معتقدند تبلیغات به طور افراطی در تلویزیون پخش می شوند یا خیر؟» حدود ۷۰٪ پاسخ مثبت می دهند. اگر از همین افراد پرسیده شود: «آیا تماشای «رایگان» تلویزیون به بهای تماشای این همه آگهی، معاملهٔ منصفانه ای است یا خیر؟» باز هم ۷۰٪ پاسخ مثبت می دهند. تلویزیون چندان هم رایگان نیست؛ تنها چنین به نظر می رسـد که تماشـای تلویزیون رایگان است. امروزه بخش عمـده ای از قیمت کالاها به دلیل پخش آگهی های تجاری آن کالاهاست. برای مثال، وقتی یک صابون یا خمیردنـدان می خریـد، در واقع، ۳۵٪ از هزینهٔ پرداختی صرف تبلیغات آن می شود. همچنین، امروزه بیشتر خانواده ها تلویزیون کابلی دارنـد. این خانواده ها برای برنامه های تلویزیونی پول می پردازنـد و با خرید کالاهای تبلیغاتی، این هزینه فراتر نیز می رود.

آیا آگهی های تجاری بیش از انـدازه پخش می شونـد؟ این شـما هستیـد که دربارهٔ ارزش محصولات خریداری شده در قالب سرگرمی، اخبـار و دیگر کالاهـا، بایـد قضـاوت کنیـد. بیشـتر مردم در زنـدگی روزمره چنـان رفتـار می کننـد که گویی میزان تبلیغات، افراط آمیز نیست. به همین دلیل، وقتی نمودارها را

ص:۵۰۹

تماشا می کننـد و متوجه می شونـد که فرهنگ تا چه میزان در آگهی های تجاری غرق شـده است، شـگفت زده می شونـد. با این حال، باز به زندگی روزمره بازمی گردند و چنان زندگی می کنند که گویی این حجم تبلیغات، افراط آمیز نیست.

آگهی های تجاری، کلیشه ها را تثبیت می کنند

آگهی های تجاری، کلیشه ها را تثبیت می کنند

تقریباً در تمام آگهی های تجاری از کلیشه ها استفاده می شود. یک آگهی تجاری ۱۵ ثانیه ای در تلویزیون نمی تواند به تمام جزئیـات یـک شخصـیت بـپردازد، به گونه ای که مخـاطب حس کنـد شخصـیت ارائه شـده، دوبعـدی و کلیشه ای نیست. پس آگهی دهنـدگان ناچارنـد پیـام هـای خـود را بـا سـرعت زیـاد عرضه کننـد. این مسـئله مسـتلزم سـاده سـازی همه چیز از جمله شخصیت هاست.

بـا تحلیل این انتقاد در خواهیم یافت که این مشـکل، بیش از آنکه به کلیشه سازی بپردازد، جنبه های مثبت و منفی تصویرهای ترسـیم شـده را در نظر می گیرد. اگر طبقه ای از انسـان هـا (زنـان یـا افریقـایی - امریکـایی ها) با ویژگی های منفی به نمایش درآینـد، منطقی خواهـد بود که این بازنمایی را بد تلقی کنیم. اگر تمام زنان بلوند جوان، احمق تصویر شوند، چنین تصویری، منفی و برای بسیاری از مردم ناخوشایند است. با این حال، اگر طبقه ای خاص، جذاب، باهوش و موفق ترسیم شوند، به احتمال زیاد، مردم از تماشای چنین تصویری رنجیده خاطر نخواهند شد، با آنکه چنین تصویری نیز یک کلیشه است.

مسئولیت اجتماعی در برابر مسئولیت اقتصادی

مسئولیت اجتماعی در برابر مسئولیت اقتصادی

گاهی از آگهی دهندگان به دلیل عدم مسئولیت پذیری انتقاد می شود. منظور

دقیق این انتقاد متوجه عدم مسئولیت پذیری اجتماعی است. رفتار آگهی دهندگان نیز در بیشتر موارد به گونه ای است که به این انتقادها دامن می زند. برای مثال، به مدت ۵۰ سال، سازندگان مشروبات الکلی در تلویزیون هیچ تبلیغاتی پخش نکردند و علت چنین رویکردی، نوعی مسئولیت پذیری اجتماعی داوطلبانه بود. بر اساس این باور باید از کودکان و نوجوانان در برابر آگهی مشروبات الکلی محافظت شود. چنین اقدامی، نمایشی تحسین برانگیز از مسئولیت پذیری اجتماعی به حساب می آمد. با این حال، در پاییز ۱۹۹۶، شرکت جوزف ای. سیگرام،(۱) پخش آگهی دو برند از مشروبات الکلی در ایستگاه های تلویزیونی مستقل در سرتاسر کشور را آغاز کرد. تنها انگیزهٔ چنین اقدامی، افزایش فروش بود؛ چون به اعتقاد آنها، استفاده نکردن از رسانه ای قدرتمند مانند تلویزیون در عرصهٔ تبلیغات، از نظر اقتصادی، مقرون به صرفه نیست. تاد رودریگوئز، مدیر فروش این شرکت، در دفاع از این اقدام گفت: «در تلویزیون، چیزهای بسیاری وجود دارد که از تبلیغات مشروبات الکلی، بدتر هستند». (Gellene, ۱۹۹۶, p.D۲) بیشتر مردم، این موضوع را بسیار تأسف برانگیز شمردند و توجیه شرکت سیگرام را بسیار خودخواهانه دانستند. اقداماتی از این دست نشانه تغییر رویکرد از مسئولیت پذیری اجتماعی به سمت مسئولیت پذیری اقتصادی است.

در سال ۱۹۹۸، یکی از شرکت های آب جوسازی تراز اول،(۲) متوجه رکود بازار فروش آب جو شد. مخاطبان هدف این شرکت، مردان جوانی بودند که معمولاً در برنامه های ورزشی در دسترسند. این شرکت برای بالا بردن میزان فروش خود،

۱- Joseph E. Seagram.

۲- Anheuser-Busch.

کوشید فروش محصول خود را در بین زنان نیز - که تنها ۱۷٪ از خریداران این محصول را شکل می دادند - افزایش دهد. بدین منظور، محدودیت خودخواسته اش مبنی بر بی توجهی به بانوان را زیر پا گذاشت و پخش آگهی های تجاری روزانه در تلویزیون را آغاز کرد. یکی از مشاوران شرکت در این باره گفت: «برای فروشندگان مشروبات الکلی، استفاده نکردن از ظرفیت کامل بازار، احمقانه به نظر می رسد». (Arndorfer, ۱۹۹۸, p. ۸)

تا دهۀ ۱۹۸۰، شرکت های دارویی تنها برای جذب پزشکان بازاریابی می کردند. در دهۀ ۱۹۸۰، این شرکت ها، بازاریابی خود را در بین عموم مردم آغاز کردند تا بدین طریق، مردم، داروهایی خاص را از پزشکان خود درخواست کنند. این موضوع موجب گسترش یافتن این عقیده در بین مردم شد که انسان ها فارغ از محدودیت های جسمی و روان شناختی باید زندگی کاملی را تجربه کنند. این اندیشه به ویژه در آگهی های تجاری مربوط به داروهای ضدافسردگی قابل مشاهده بود؛ چون در این دسته از تبلیغات به مردم گفته می شد دیگر نیازی به تجربۀ افسردگی نیست. (Crister, ۲۰۰۴) شرکت های دارویی می دانستند که با رجوع مستقیم به مردم و کنار گذاشتن پزشکان، خواهند توانست میزان فروش خود را افزایش دهند. بنابراین، به محض اینکه فرد حس کند نشانه هایی از بیماری را دارد، پزشک خود را وادار می سازد تا داروی تبلیغ شده را برایش تجویز کند.

روان شناسان، والدین و منتقدان اجتماعی، نگران موضوع حفاظت کودکان در برابر هجوم تبلیغات هستند. همان گونه که در فصل پنجم ذکر شد، کودکان هنوز به مرحلۀ درک عناصر خاص تبلیغات نرسیده اند و در نتیجه، قادر به حفاظت از خود نیستند. همچنین از آنجا که کودکان در مقایسه با

بزرگ سالان، تجربهٔ لازم را برای برخورد با کالاها ندارند، در مدیریت هزینه های خود نیز قدرت تصمیم گیری بزرگ سالان را ندارنـد. بـا وجود این، کودکـان، یکی از بازارهـای مهم برای آگهی دهنـدگان به حساب می آینـد. برای بسیاری از آگهی دهنـدگان که هر ساله، مبلغ هنگفتی صـرف اقناع کودکان می کنند، کودکان، هدف تبلیغاتی بسیار ارزشـمندی هسـتند. برای مثال، شـرکت های تولیدکننـده دخانیات در طول چنـدین دهه، جوانان (۱۴ تا ۲۴ ساله) را به هـدف تبلیغاتی اصـلی خود بدل ساخته اند. در سال ۱۹۹۱، کمپین جو کمِل(۱) با هدف جذب نوجوانان به وسـیلهٔ پخش تبلیغات گسترده در اطراف دبیرسـتان ها و کالـج ها شـروع به کار کرد. در طول پنـج سال، میزان فروش کمِل در بین نوجوانان از ۶ میلیون دلار به ۴۷۶ میلیون دلار افزایش یافت (Holland, ۱۹۹۸) احتمـال واکنش نوجوانـان به تبلیغـات سـیگار، سه برابر بزرگ سالان است؛ به همین دلیل، ۷۹ از برندهای سیگار، جذاب، شهوت انگیز و عامه پسند تصویر شده اند.

مسئلهٔ نادیده انگاشـتن مسئولیت اجتماعی تنها به شیوهٔ هدف قرار دادن زنان و کودکان از سوی آگهی دهندگان محدود نمی شود. موضوع گسترده تر از این است و به مـاهیت تمـام آگهی هـای تجـاری مربوط می شود. برای مثـال، جـان کِنِت گالبریث (Arens, ۱۹۹۹)، اقتصـاددان و منتقـد اجتمـاعی در دانشـگاه هـاروارد، معتقـد است تبلیغـات اساساً به عنوان نیرویی منفی در جـامعه عمـل می کننـد؛ چون سود ناشـی از منابع اجتماعی را به جای عموم، به سـمت افرادی خاص هـدایت می کننـد و زیان گسترده ای را موجب می شونـد. فروش ماشـین هـای بزرگ به افرادی که به نـدرت با نفرات زیاد مسافرت می کننـد علاوه بر افزایش مصرف

ص:۵۱۳

۱- Joe Camel.

سوخت، مسئولان را ناچار می سازد تا برای ساخت بزرگراه و پارکینگ، هزینه های هنگفتی خرج کنند. اگر همین مبالغ صرف ارتقای وسایل حمل و نقل عمومی شود، منابع با کارآمدی بیشتری به کار گرفته می شود و تمام افراد جامعه از آن بهره مند می گردند. تبلیغات موجب شکل گیری تقاضاهای خصوصی می شوند. اگر تبلیغات تجاری صورت نمی گرفت، مصرف گرایی مردم نیز بسیار کمتر بود و می توانستیم بخشی از هزینه های صرف شده برای جلب تقاضاهای خصوصی را به رفاه عمومی و اموری نظیر آموزش، ساخت بوستان ها و وسایل حمل و نقل عمومی اختصاص دهیم.

برخلاف گالبریث، دیوید پاتر تاریخ دان (Arens, ۱۹۹۹) معتقد است تبلیغات به عنوان یک نیروی مثبت در جامعه عمل می کنند. وی، تبلیغات را به منزلهٔ نهادی اجتماعی می داند که از نظر قدرت انتقال اطلاعات و آموزش ارزش ها، با مدرسه و کلیسا قابل مقایسه است. یکی از ارزش های مهم در ایالات متحده، تبدیل منابع طبیعی به سود سرشار است. تبلیغات با حمایت از این ارزش، نیاز ذاتی ما مبنی بر مصرف کالا و لذت بردن از آن را نیز تقویت می کنند.

سایر منتقدان نگران هستند که تبلیغات هیچ مسئولیت تعیین کننده ای در قبال جامعه برعهده ندارند. فعالیت دیگر نهادهای اجتماعی (نظیر خانواده، آموزش و دین)، نوع دوستانه است. این نهادها تلاش دارند بستری برای پیشرفت افراد جامعه فراهم آورند. آگهی های تجاری بسیار متفاوتند. آنها عملکردی خودخواهانه دارند و تنها مسئولیت آنها تأمین اهداف مالی شرکت های سرمایه گذار در این عرصه است.

ص:۵۱۴

کسب سواد بیشتر

کسب سواد بیشتر

در مقایسه با پیام های تبلیغاتی، در رویارویی با پیام های خبری و سرگرم کننده و پردازش آنها، عملکردی فعالانه تر داریم. اما تقریباً در رویارویی با تمام پیام های تبلیغاتی، در وضعیتی غیرارادی به سر می بریم. در چنین شرایطی، از میزان رویارویی خود با پیام ها بی اطلاع هستیم. برای مثال، برای رویارویی با روزنامهٔ صبح، برنامهٔ تلویزیونی مورد علاقه مان، فیلم ها، کتاب ها و مطالب مجله ها، برنامه ریزی می کنیم، ولی به ندرت پیش می آید که برای رویارویی با آگهی های تجاری برنامه ریزی کرده باشیم. با وجود این، وقتی در پی پیام های خبری و سرگرم کننده هستیم، رویارویی ما با آگهی های تجاری نیز با سرعت بیشتری رخ می دهد.

برای محافظت از خود در برابر تمام آگهی های تجاری برنامه ریزی نشده، در حالت پردازش غیرارادی باقی می مانیم تا ناچار نباشیم به تمام آگهی ها توجه کنیم. با این حال، شاید به تبلیغات توجه نکنیم، ولی رویارویی ما با آنها همچنان ادامه دارد. چنین موضعی سبب رویارویی غیرارادی ما با پیام های تجاری می شود و این همان چیزی است که آگهی دهندگان می خواهند. در جریان رویارویی غیرارادی، آگهی دهندگان خواهند توانست پیام های خود را در ضمیر ناخودآگاه ما جای دهند و به مرور زمان، تعریف ها از جذابیت، جاذبهٔ جنسی، روابط، پاکیزگی، سلامتی، موفقیت، گرسنگی، ظاهر فیزیکی، مشکلات و شادی را شکل دهند. برای مثال، در حال رانندگی، رادیوی اتومبیل را روشن می کنیم و به پیام های تجاری در حال پخش توجه چندانی نشان نمی دهیم. چند روز بعد، در حال زمزمهٔ یک آهنگ یا عبارت به خود می آییم یا از جلوی فروشگاهی

می گـذریم و «به یاد می آوریم» حراج آخر فصل که در آنجا آغاز شـده است. این آهنگ ها، واژگان و انـدیشه ها، از ضـمیر ناخودآگـاه ما سرچشـمه گرفته انـد و در واقع، به وسـیلهٔ همان تبلیغاتی که بی توجه از کنارشان گذشـته ایم، در ذهن ما ذخیره شـده اند. به مرور، این تصاویر، آهنگ ها و تصورها، الگوهایی را در ضـمیر ناخودآگاه ما ایجاد می کنند و شـیوهٔ نگرش را ما به خود و دنیای پیرامون شکل می دهند.

هرچند تقریباً تمام رویارویی های ما با آگهی های تجاری به صورت ناخودآگاهانه است، تبلیغات، کار خود را پیش می برند. در واقع، آگهی هـای تجاری بـدون آنکه مخاطب متوجه باشـد و بخواهـد آنها را تحلیل کنـد، وارد ضـمیر ناخودآگاه وی می شونـد. یک فعالیت تحقیقاتی دقیق در عرصهٔ بازاریابی با فروش اطلاعاتی درباره شـیوهٔ شـکل دهی به نیازها و رفتارهای مردم، سالانه، بیش از ۸ میلیارد دلار درآمد کسب می کند.

برای افزایش سواد رسانه ای دربارهٔ تبلیغات بایـد ساختارهای دانش دقیقی درباره آگهی های تجاری و نیازهای خود در اختیار داشـته باشـید. برای آنکه ساختار دانشـی قوی تر در اختیار داشته باشید، تمرین های پایان این فصل را انجام دهید. تمرین ۱۴.۱ به شـما کمک می کنـد تا به تبلیغات پیرامون خود بیشتر دقت کنید. تمرین ۱۴.۲ به تقویت مهارت های شـما کمک می کند و کنترل شـما را بر اثرگـذاری آگهی های تجاری افزایش می دهـد. همچنین این تمرین، شـما را نسـبت به نیازهاتان آگاه تر می سازد. هنگام انجام تمرین ها به این موضوع ها بیاندیشـید که آگهی های تجاری در واقع، چه چیزی را می فروشـند، چه اثراتی را در نظر دارند و نیازهای واقعی شما کدامند.

آگهی های تجاری واقعاً چه چیزی را می فروشند؟

آگهی های تجاری واقعاً چه چیزی را می فروشند؟

تبلیغات به گونه ای طراحی شده اند که ادعای واحدی را دربارهٔ یک کالا مطرح سازند. این ادعا در مقام دلیلی برای خرید کالا ـ به شما ارائه می شود. به عبارتی، کالا، چیزی ارزشمند به شما عرضه می کند. این چیز ارزشمند ممکن است به شکل ویژگی فیزیکی، عملی یا شخصیتی باشد. ویژگی های فیزیکی، توجه انسان را روی خودِ کالا ـ و مواد آن متمرکز می کنند (برای مثال، خمیردندان ما را بخرید؛ چون حاوی فلان ماده است، قوی ترین مادهٔ شیمیایی ضدپوسیدگی دندان!)؛ ویژگی های عملی توجه ما را بر شیوهٔ استفاده از کالا متمرکز می کنند (مثلاً خمیردندان ما را بخرید چون داخل پمپی است که استفاده از آن را آسان می کند!). ویژگی های شخصیتی نیز توجه را به سمت نتایج روان شناختی مصرف کالا معطوف می کنند (مثلاً مهم نیست که چه می خورید، تنها کافی است خمیر دندان ما را استفاده کنید تا دیگر نگران پوسیدگی دندان ها خود نباشید!)

آگهی های تجاری معمولاً ادعایی ساده را مطرح و بارها و بارها روی آن تمرکز می کنند. اگر ادعای مطرح شده بر ویژگی های فیزیکی و عملی تمرکز داشته باشد، درک آن بسیار ساده است. تبلیغات شخصیتی ابهام بیشتری دارند. این دسته از مشخصات چنان طراحی شده اند که حس خاصی را به شما القا می کنند تا شما نیز این حس را به کالا نسبت دهید.

اثرات مورد نظر آگهی های تجاری کدامند؟

اثرات مورد نظر آگهی های تجاری کدامند؟

بیشتر مردم تصور می کنند تبلیغات در جهت اقناع مردم برای خرید کالا طراحی شده اند. تعداد کمی از آگهی های تجاری چنین هدفی را دنبال

ص:۵۱۷

می کنند. بسیاری از تبلیغات، به ویژه آنهایی که کالایی جدید را معرفی می کنند، تنها می کوشند ما را نسبت به وجود چنین کالایی آگاه سازند. برخی دیگر به گونه ای طراحی شده اند که حسی را در ما تقویت می کنند و آن را به کالا نسبت دهند. دسته ای دیگر از آگهی های تجاری برای واکسینه کردن مخاطبان در برابر ادعاهای رقیب برای اثر نپذیرفتن هنگام رویارویی با آنها طراحی شده اند. باید توجه داشت که رایج ترین هدف آگهی های تجاری، تقویت است. بیشتر آگهی ها، افرادی را هدف قرار می دهند که در حال حاضر نیز از آن محصول استفاده می کنند. بنابراین، تبلیغات یاد شده، حضور کالا را به مصرف کنندگان یادآوری و گوشزد می کنند که کالای خوبی است. مصرف کنندگان نیز معمولاً ـ آگهی های تجاری کالاهای مصرفی خود را به خاطر می سپارند. ازاین رو، می توان گفت بخش عمدهٔ اثرگذاری تبلیغات بر تقویت نگرش ها و رفتارهای مصرفی موجود معطوف است. تقویت یکی از اثرات قدرتمند تبلیغات است. بیشتر آگهی های تجاری با القای حسی خوشایند به مصرف کنندگان خود، آنها را برای خرید دوباره آن کالا تشویق می کنند.

نیازهای شما کدامند؟

نیازهای شما کدامند؟

هر چه نسبت به نیازهای خود آگاهی بیشتری داشته باشید، در جهت پیشبرد منافع خود در زندگی، بهتر می توانید از آگهی های تجاری استفاده کنید. اگر از نیازهای خود، آگاهی نداشته باشید، در برابر هجوم سیل پیام های تبلیغاتی قرار می گیرید و این تبلیغات، نیازهای شما را شکل می دهند، بدون آنکه خودتان از این موضع باخبر باشید. خواندن ادامهٔ این فصل را متوقف کنید و به سراغ

ص:۵۱۸

تمرین ۳. ۱۴ بروید.

بخش اولی این تمرین را چگونه انجام دادید؟ آیا توانستید فهرستی بلندبالا از نیازهای خود تهیه کنید یا تنها یکی دو مورد ذکر کردید؟ اولویت بندی نیازها کار ساده ای بود یا دشوار؟ در بخش دوم، آیا تعداد زیاد محصولات مصرفی، شما را شگفت زده کرد؟ آیا تعداد برندهایی که تبلیغاتی زیادی را به خود اختصاص داده بودند، شما را شگفت زده کرد؟

اکنون از خودتان بپرسید: من تا چه اندازه از نیازهایم آگاه هستم؟ حال، فهرست و اولویت های خود در بخش اول را با فهرست های مدیریت زمان و پول در بخش دوم مقایسه کنید. آیا نیاز اولیهٔ شما در فهرست منابع و زمان شما انعکاس یافته است؟ برای مثال، فرض کنید نیاز شمارهٔ یک شما سلامتی بوده است. آیا فهرست لباس های داخل کمد شما بیشتر لباس های ورزشی را شامل می شود؟ آیا فهرست غذاهای موجود در یخچال، غذاهای پرتبلیغ و با کالری، چربی، نمک و شکر بالا را دربرنمی گیرد؟ فهرست لوازم داخل حمام، بیشتر شامل کالاهایی برای درد عضلات است یا لوازم آرایشی و بهداشتی؟ خمیردندان شما ضدپوسیدگی است یا سفیدکننده؟ جدول زمانی شما، نشان دهندهٔ فعالیت شماست یا انفعال شما؟

اگر میزان انطباق نیازهای فهرست شده شما در بخش نخست با فهرست بخش دوم، بالا باشد، باید به شما تبریک گفت! شما نسبت به نیازهای خود آگاهی دارید و می دانید منابع موجود را چگونه به آنها اختصاص دهید. اگر میان نیازها و شیوهٔ صرف پول و زمان تان، تناسبی برقرار نیست، بدان

ص:۵۱۹

معناست که تصویر روشنی از نیازهای خود ندارید. شاید به خود بگویید نیازهایتان A، B، C هستند، در حالی که در واقع، نیازهای شما X، Y،Z هستند. حتی در صورتی که از ماهیت اصلی نیازهای واقعی خود، آگاه نباشید، در حال برآوردن آنها هستید. عموماً تمایزها به این دلیل شکل می گیرند که شما نمی توانید نیازهای خود را ارضا کنید؛ یعنی با وجود آگاهی کامل از نیازهای خود، هنگام ورود به فروشگاه، چیزهایی را می خرید که در واقع، پاسخ گوی نیاز شما نیستند. با این حال، امیدوارید تصمیم گیری های شما در خرید کالا، پاسخ گوی نیازهای واقعی تان باشد؛ چون خواستهٔ شما، پذیرش هیاهوی موجود در آگهی های تجاری است. با گذشت زمان، از اینکه نمی توانید نیازهای اصلی خود را برآورده کنید، خسته می شوید. البته چنین به نظر می رسد که کاری را انجام می دهید که جامعه (همان طور که آگهی دهندگان مطرح می سازند) از شما می خواهد.

نتیجه گیری

نتیجه گیری

برخی افراد تصور می کنند آگهی دهندگان، شیادان بی اخلاقی هستند که برای دریافت پول شما حاضرند هر کاری را انجام دهند و هر حرفی را بزنند. این عده معتقدند آگهی های تجاری با مادی گرا ساختن بیش از اندازه ما، فرهنگ را به ابتذال کشیده اند؛ آن هم با خلق مجموعه ای از کالاها، ایده ها و انسان های یک بار مصرف.

عده ای دیگر، آگهی دهندگان را قهرمانان جامعهٔ امریکا

برمی شمرند که با تشویق خلاقانهٔ مردم به مصرف گرایی بیشتر و بیشتر،

ص:۵۲۰

به پیشرفت اقتصاد کمک می کنند. همین مسئله سبب شکل گیری ثروتمندترین جامعه در دنیا شده است؛ جامعه ای با بالاترین سطح معیارهای زندگی و بیشترین تنوع در امور مختلف. این عده، تبلیغات را حرفه ای ارزشمند برای افراد خلاق می دانند؛ مسیری سریع برای شغلی درآمدزا.

در این میان، حق با کیست؟ تبلیغات، خوب هستند یا بد؟ کدام یک، حقیقت و کدام یک، افسانه اند؟ تصمیم گیری نهایی در این باره با شماست. در این گونه تصمیم گیری، تکیه کردن بر اطلاعاتی اندک، خطرآفرین است. در عوض، بهتر است تصمیم خود را بر پایهٔ یک ساختار دانش مستحکم، استوار سازید. بسط دادن ساختار چنین دانشی مستلزم حساسیت شما نسبت به مسائلی چون شیوهٔ اثرگذاری آگهی های تجاری بر تجارت، اقتصاد، منتقدان، مردم، مصرف کنندگان و به ویژه کودکان است. تقریباً در تمام این مسائل، طیفی از دیدگاه های متفاوت وجود دارد. وقتی از این طیف دیدگاه ها و فلسفهٔ هر یک از آنها آگاه باشید، در ایجاد دیدگاهی منطقی برای خود، موفق خواهید بود.

جدول ۱۴.۱: مهارت ها و دانش مورد نیاز برای رویارویی با پیام های تبلیغاتی با اتکا به سواد رسانه ای

دانشمهارت ها

شناختی•توانایی تحلیل یک آگهی تجاری برای شناسایی عناصر کلیدی اقناع

•توانایی مقایسهٔ این عناصر در تبلیغات با واقعیت های ساختار دانش خود در دنیای واقعی

•توانایی ارزیابی میزان درستی ادعاهای مطرح شده در تبلیغات•کسب دانش درباره موضوع مورد نظر از منابع مختلف (رسانه ها و دنیای واقعی)

ص:۵۲۱

شناختی•توانایی تحلیل یک آگهی تجاری برای شناسایی عناصر کلیدی اقناع

•توانایی مقایسۀ این عناصر در تبلیغات با واقعیت های ساختار دانش خود در دنیای واقعی

•توانایی ارزیابی میزان درستی ادعاهای مطرح شده در تبلیغات•کسب دانش درباره موضوع مورد نظر از منابع مختلف (رسانه ها و دنیای واقعی)

احساسی•توانایی تحلیل احساسات شخصیت های موجود در آگهی تجاری

•توانایی قرار دادن خود به جای شخصیت های مختلف آگهی تجاری•یادآوری تجربه های شخصی دربارۀ احساسی که هنگام نیاز به یکی از کالاهای تبلیغ شده وجود دارد

زیبایی شناختی•توانایی تحلیل عناصر تولیدی و خلاقانه در آگهی تجاری

•توانایی مقایسۀ عناصر هنری به کار رفته در تولید این آگهی با عناصر موجود در آگهی های دیگر•کسب دانش درباره نویسندگی، گرافیک، عکاسی و ...

•کسب دانش درباره تبلیغات موفق و ناموفق و عناصر مرتبط با موفقیت و ناکامی

ص:۵۲۲

اخلاقی•توانایی تحلیل عناصر اخلاقی موجود در آگهی های تجاری

•توانایی ارزیابی مسئولیت اخلاقی آگهی دهندگان•کسب دانش دربارهٔ نقد آگهی های تجاری و شیوهٔ تحریف نگرش ها و رفتار به وسیلهٔ تبلیغات

•در اختیار داشتن نظام اخلاقی بسیار دقیق

تمرین ۱۴.۱- حساسیت نسبت به تبلیغات

۱. روزانه، با چه میزان از آگهی های تجاری روبه رو می شوید؟ با همراه داشتن یک قلم و کاغذ، هر بار رویارویی خود را با آگهی های تجاری یادداشت کنید. زمان، کالای تبلیغاتی و مجرای تبلیغاتی را یادداشت کنید. به خاطر داشته باشید که مجاری تبلیغاتی ممکن است رسانه ها (روزنامه، تلویزیون، رادیو و غیره) یا چیزهایی دیگر نظیر پوسترهای تبلیغاتی (بر روی دیوار، اتومبیل، کیوسک و غیره) و آگهی های روی لباس باشند. در طول روز با چه تعداد آگهی روبه رو شده اید؟ از چه تعداد مجرا با این آگهی ها رویارویی شده اید؟ چه تعداد ازاین رویارویی ها، خودخواسته صورت گرفته است؟

۲. یک ساعت به تماشای تلویزیون بپردازید و تک تک آگهی ها را یادداشت کنید. به یاد داشته باشید که تبلیغ یک ایستگاه تلویزیونی نیز جزو تبلیغات به حساب می آید. چه تعداد آگهی، یادداشت کردید؟ آیا این تعداد آگهی شما را شگفت زده کرد؟

۳. یکی از روزنامه های محلی خود را ورق بزنید و آگهی های آن را

بشـمارید. آیا تعـداد آگهی های درج شـده، شـما را شـگفت زده کرد؟ آیا این میزان آگهی برای شـما آزاردهنـده است؟ اگر پاسـخ شـما، مثبت است، آیا حاضـرید در قبال حـذف تمام آگهی های تجاری، پول بیشتری برای خرید آن روزنامه بپردازید؟ درآمـدهای تبلیغاتی حدود ۸۰ از درآمـد روزنامه ها را شـکل می دهنـد. اگر بنا باشـد مشترکان، تمام درآمدهای روزنامه را تأمین کنند، قیمت روزنامه ای که اکنون ۵۰ سنت است، باید به ۴ دلار افزایش یابد.

۴. کاغذی بردارید و دو فهرست تنظیم کنید؛ یکی را به انواع شـیرهای موجود و دیگری را به تمام شامپوهایی که می توانید به یاد آورید، اختصاص دهید. به یک فروشـگاه بروید و انواع شـیرها و شامپوهای موجود در آن را بشمرید. آیا توانسته بودید نام تمام آنها را در فهرست خود ذکر کنیـد؟ چه درصـدی از آنها در فهرست شـما آمـده انـد؟ آیا دربارهٔ مواردی که در فهرسـت نگنجانـده اید، تبلیغی به خاطر می آورید؟ اگر پاسخ، مثبت است، فکر می کنید به چه دلیل، آنها را هنگام تنظیم فهرست های خود به خاطر نیاوردید؟

۵. در مراجعـهٔ بعـدی خود به داروخـانه یـا فروشـگاه، تلاـش کنیـد تـا جای ممکن، به جای برنـدهای تبلیغ شـده ای که تاکنون خریـداری می کردیـد، کالاهایی را بخریـد که تبلیغاتی از آنها پخش نشده است. با این کار، چقدر پول پس انداز کردید؟ آیا این پس انداز ارزش چنین کاری را داشت یا اینکه فکر می کنید اشتباه بزرگی را مرتکب شده اید؟

۶. یک آزمون امتحان مزه با حضور دوسـتان خود ترتیب دهیـد. چنـد برنـد نوشابـهٔ تبلیغ شـده و چند برند ناشـناخته بخرید. در لیوان،

هریک از برندهای مختلف بریزید. از آنها بخواهید نوشابه ها را امتحان کنند و بگویند در لیوان،

چه برنـدی از نوشابه ریخته شـده بود. آیا توانسـتند به درستی حدس بزنند؟ آیا نسـبت به انتخاب خود اطمینان داشـتند یا اینکه صرفاً حدس هایی ناسنجیده بودند؟

تمرین ۱۴.۲ – به کارگیری مهارت های سواد رسانه ای در مورد پیام های تبلیغاتی

بـه تعـدادی از آگهی هـای تجـاری درج شـده در روزنـامه هـا و مجله هـای نگـاهی بیاندازیـد. همچنین آگهی هـای تبلیغـاتی تلویزیونی را تماشا کنید. این آگهی ها را در فعالیت های زیر در نظر بگیرید:

تحلیل:

الف) ادعای اصلی کالای تبلیغاتی چیست (دلیلی برای خرید کالا)؟

ب) این ادعا به صراحت مطرح شده بود یا به صورت تلویحی (شما باید آن را تشخیص می دادید)؟

آیا تبلیغی از هیاهو نیز استفاده کرده بود؟

د) هدف این آگهی چیست (آگاهی، عواطف مثبت، تغییر نگرش، واکسینه کردن، تقویت، خرید کالا)؟

ه) نگاهی عمیق تر به آگهی و کالا بیاندازید. سپس فهرستی از ارزش های آموزش داده شده به وسیله این آگهی را تهیه کنید.

مقایسه:

الف) تفاوت و شباهت ادعاهای مطرح شده در آگهی های مختلف در چیست؟

ب) در آگهی های تجاری، بیشتر چه ادعاهایی مطرح می شوند؟

ج) تفاوت و شباهت اهداف آگهی های تجاری مختلف را بررسی کنید.

د) آگهی های تجاری، بیشتر چه هدفی را دنبال می کنند؟

ارزیابی:

الف) به نظر شما کدام یک از ادعاهای مطرح شده کارآیی بهتری دارند؟ چرا؟

ب) به نظر شما کدام یک از ادعاهای مطرح شده کارآیی ندارند؟ چرا؟

استنتاج:

آیا می توانید در آگهی های تجاری، الگویی بیابید که شاهد مثالی باشد از انتقاداتی وارد شده به تبلیغات؟

تحسین:

الف) احساسی: آیا هیچ یک از آگهی های تجاری توانسته بود احساسی شدید را در شما برانگیزد؟ اگر پاسخ، مثبت است، این احساسات را فهرست کنید و شیوهٔ تحریک آنها به وسیله آگهی های تجاری را توضیح دهید.

ب) زیبایی شناختی: آیا در نویسندگی، کارگردانی، تدوین، نورپردازی، طراحی صحنه، طراحی لباس، موسیقی و صداپردازی، کیفیت بالایی مشاهده کردید؟ اگر پاسخ، مثبت است، چه چیزی تحسین شما را در آن مورد خاص برانگیخت؟

ج) اخلاقی: آیا هیچ یک از آگهی های تجاری، ملاحظات اخلاقی را مطرح می کرد (به صراحت یا به طور تلویح)؟

ص:۵۲۶

تمرین ۱۴.۳ – فهرست نیازها

بخش نخست

فهرستی از نیازهای خود را در برگه ای یادداشت کنید.

این کار را با یادداشت نیازهایی آغاز کنید که در همان لحظه به ذهنتان می رسد.

بعد از تهیه این فهرست، نیازها را در قالب مقوله های مختلف سامان دهی کنید. نیازهای یکسان را در یک گروه قرار دهید. برای مثال، ممکن است نیازهای متعدد اجتماعی (از جمله دوست یابی، محبوبیت بیشتر و غیره)، سلامتی (کاهش وزن، تمرین بیشتر و غیره)، شغلی، خانوادگی، تحصیلی و غیره داشته باشید.

بعد از مقوله بندی هر یک از نیازها، آنها را اولویت بندی کنید. کدام یک برای شما اهمیت بیشتری دارند؟ حال این برگه را کنار بگذارید و به سراغ بخش دوم این تمرین بروید.

بخش دوم

به سراغ کمد لباس های خود بروید. چند دست لباس اضافی دارید؟ چند جفت کفش دارید؟ اگر یکی دو دست لباس اضافی داشته باشید، بدان معناست که حفاظت از خود در برابر شرایط آب و هوایی و پوشیدگی ساده، شما را راضی می کند. اگر چندین دست لباس دارید، بر اساس نیازهای خود، آنها را گروه بندی کنید. به عبارتی، لباس های اجتماعی، کاری، تمرین و غیره کدامند؟ کدام گروه، بیشترین تعداد لباس را دربر می گیرد؟ چرا؟ آیا بیشترین تعداد لباس های شما در گروهی خاص، با اولویت نیازهای شما در بخش

نخست تطبیق دارد؟

به کابینت و قفسه های موجود در آشپزخانهٔ خود سری بزنید. تعداد غذاهای آماده (بسته بندی، کنسرو) را با غذاهای طبیعی (شیر، میوهٔ تازه، سبزی های تازه و غیره) مقایسه کنید. چه درصدی از این محصولات از کالاهای تبلیغ شده هستند و چه درصدی از کالاهای تبلیغ نشده؟

به سرویس بهداشتی خود نگاهی بیاندازید. چه تعداد محصولات آرایشی بهداشتی دارید؟ چه تعداد از این محصولات برای نیازهای اساسی سلامت هستند و چه تعداد برای آرایش چهره؟ چه درصدی از این محصولات از برندهای تبلیغ شده هستند و چه درصدی از برندهای تبلیغ نشده؟

اندکی دربارهٔ شیوهٔ گذران وقت خود بیاندیشید. چه زمانی را صرف شست وشو، آراستن سر و وضع و لباس پوشیدن می کنید؟ چه زمانی را به خوردن اختصاص می دهید؟ در اوقات فراغت خود چه می کنید؛ فعالانه می کوشید نیازهای خود را برآورده کنید یا منفعلانه جلوی تلویزیون دراز می کشید یا موسیقی گوش می دهید و اجازه می دهید دیگران، نیازهای شما را تعیین کنند؟

ص:۵۲۸

فصل ۱۵: بازی های تعاملی در حوزه رسانه های جمعی

اشاره

فصل ۱۵: بازی های تعاملی در حوزه رسانه های جمعی

ایـده اصـلی: بازی های رسانه ای تعاملی (اینترنتی و ویدئویی) ظرفیت آن را دارند که دریچه هایی جدید رو به جهان بگشایند و تجربه هایی جذاب به همراه فرصت هایی برای گسترش دادن مهارت های بازیکنان فراهم آورند. با این وصف، این بازی ها این خطر را نیز به همراه دارنـد که مرز میان واقعیت و خیال را از بین می برند، انسان ها را از زندگی مولّد در جهان واقعی دور می سازند و مهارت هایی را بسط می دهند که مفید نیستند و گاهی در زندگی واقعی، افراد را به دردسر می اندازند.

در حالی که بازی ها را می توان نوعی از رسانه های جمعی به شـمار آورد، اگر بازی ها را در وهله نخست، نوعی از محتوا در نظر بگیریم، مفیدتر خواهد

ص:۵۳۰

بود. به همین دلیل، این فصل در اینجا مطرح شده است؛ یعنی در بخشی از کتاب که به محتوای رسانه های جمعی می پردازد. با این حال، در شرایطی که تمرکز اولیه بر محتواست، این موضوع که بحث بازی ها را در جریان ارائه تاریخچه و تجارت بازی ها در بافتی مناسب قرار دهیم، از اهمیت برخوردار است. البته پیش از آن، باید مقصود خود را از گنجاندن بازی ها در شمار رسانه های جمعی مشخص سازیم.

بازی رسانه ای تعاملی چیست؟

بازی رسانه ای تعاملی چیست؟

هرچند این پدیده نسبتاً جدید است، افراد زیادی درباره آن مطلب نگاشته اند و اصطلاحات مختلفی همچون بازی های ویدئویی، بازی های رایانه ای، بازی های تلفن همراه، کنسول ها و بازی های سکه ای(۱) را به کار برده اند. برخی پژوهشگران، این موارد را مجموعه ای از چندین رسانه در نظر می گیرند، نه یک رسانه. ولی در این بین، شباهت ها بسیار بیشتر از تمایزها، خودنمایی می کنند. ازاین رو، برخورد با آنها در قالب نوعی یکسان از محتوا را توجیه می کند. برای مثال، کر (۲۰۰۶ a) معتقد است: تمام این بازی ها یک برنامه دیجیتالی دارند که بازی و ظاهر بازی را کنترل می کند؛ تمام این بازی ها برای عرضه بازی به صورت صوتی و تصویری از ابزار الکترونیک بهره می گیرند؛ تمام این بازی ها، ابزارهای ورودی دارند که بازیکنان برای برقراری ارتباط با برنامه دیجیتالی هنگام بازی از آنها استفاده می کنند. اینها ویژگی های تکنولوژیکی هستند که برای تعریف این مجموعه می توان از آنها استفاده کرد. همچنین از دیدگاه رسانه های جمعی (تعریف ارائه شده از رسانه های جمعی در

ص:۵۳۱

۱- Arcade Games.

فصل یک را به خاطر بیاورید)، بازی ها به گونه ای ساخته می شوند که برای مخاطبانی خاص به شدت جذابند و ساختار بازی ها نیز به گونه ای است که استفاده از آنها را به عادت بدل می سازد. این تعریف، بازی هایی نظیر بازی های صفحه ای (عمو پولدار(۱) و پارچیزی(۲)) را مستثنا می کند، مگر اینکه در بازی های دیجیتالی از آنها اقتباس شده باشد. همچنین بازی های کاملاً شانسی در این تعریف کنار گذاشته می شوند؛ چون در آنها که هیچ مهارتی در میان نیست و در نتیجه، هیچ شانسی برای بازیکنان وجود ندارد که برای ارتقای سطح بازی خود و انجام عادت گونه بازی، تشویق شوند.

به یقین، برجسته ترین ویژگی که بازی های دیجیتالی را از سایر پیام های رسانه ای متمایز می سازد، این است که این بازی ها از منظر روایی مرسوم، شخصیت یا پی رنگ ندارند. (T. Friedman, ۱۹۹۵) بازی ها داستان سرایی نمی کنند؛ در عوض، این امکان را برای بازیکنان فراهم می آورند تا هریک در جریان بازی، داستان خود را بسازند. این بازی ها، بازیکن را مجبور می سازند تا توجهی ویژه به محرک پیام نشان دهد و معنای آن را منفعلانه دریافت نکند، بلکه در مورد این محرک ها، تصمیم هایی فعالانه بگیرد به گونه ای که با قواعد، شخصیت ها و موقعیت های بازی وارد یک سری تعاملات شود. این تصمیم گیری ها، جریان و ماهیت بازی را تغییر می دهند. همین طور که بازیکن توانایی خود را در جریان ساخت داستان می بیند، این تغییرات حس قدرت و شگفتی به وی می دهند.

همان طور که در بخش های بعدی مشاهده خواهید کرد، بازی های رسانه ای

۱- Monopoly.

۲- Parcheesi.

تعاملی، کالاهایی تجاری هستند که شرکت های رسانه ای ریشه دار، بازارهایی را برای آنها شکل داده اند (Giddings Kennedy, ۲۰۰۶) در تعریف این بازی ها، نکته مهم این است که این بازی ها، محتوایی را فراهم می آورند که برای جذب مخاطبانی متنوع طراحی شده است. سپس این مخاطبان را در شرایطی برای تکرار رویارویی قرار می دهند به گونه ای که می توان آنها را جزو رسانه های جمعی قلمداد کرد. آنچه این بازی ها را از سایر محتواها متمایز می سازد، این است که این بازی ها واقعاً تعاملی هستند. این ویژگی، بازیکنان را به شدت به سمت این تجربه می کشاند که گویی در جهت رسیدن به اهداف، در رقابت با دیگر بازیکنان، یک رایانه یا خودشان هستند.

تاریخچه بازی های تعاملی در حوزه رسانه های جمعی

تاریخچه بازی های تعاملی در حوزه رسانه های جمعی

دوره نوع آوری در بازی های رسانه ای تعاملی در دهه ۱۹۵۰ و با استفاده از رایانه های ابتدایی آغاز شد که برای بازی های ساده نظیر تنیس برنامه ریزی شده بودند. با ورود کنسول های بازی به بازارهای مصرفی، بازی های رسانه ای تعاملی در دهه ۱۹۷۰ دوران نفوذ و گسترش خود را آغاز کردند. نخستین بازی های ویدئویی خانگی را در سال ۱۹۷۲، شرکت مگ ناووکس(۱) به نام بازی اودیسه و شرکت آتاری به نام بازی پونگ عرضه کردند. هریک از این بازی ها، کنسول هایی بودند که مصرف کنندگان می بایست یک سخت افزار همراه با کنترل های آن را می خریدند. آنها این سخت افزارها را به تلویزیون خود وصل و با کنترل های دستی بازی می کردند. در دهه ۱۹۷۰، این شرکت ها بازی های دیگری را در قالب نرم افزار روانه بازار کردند که قابلیت اتصال به

ص:۵۳۳

۱- Magnavox.

کنسول بـازی را داشت. محبوب ترین این بـازی هـا عبـارت بودنـد از: مهاجمان فضایی،(۱) زورک،(۲) پس من،(۳) سیارک ها،(۴) و منطقه جنگی. (۵) همچنین این شـرکت ها برای بالا بردن علاقه کابران نسبت به این بازی ها، نسخه های سکه ای این بازی ها را روانه بازار کردنـد. با شـروع سال ۱۹۸۱، بازی های ویـدئویی سـکه ای در ایالات متحده ۵ میلیارد دلار درآمدزایی داشتند و یک میلیارد نیز برای خرید سیستم های بازی ویدئویی خانگی پرداخت می شد. (Kirriemuir, ۲۰۰۶)

وقتی شـرکت آی. بی. ام.(۶) در سال ۱۹۸۱، نخستین رایـانه شخصـی را معرفی کرد، بازی های ویـدئویی با عرضه بازی هایی نظیر شبیه ساز پرواز،(۷) خیز بلنـدی برداشت. افرادی که رایانه می خریدند، می توانسـتند با خریـد نرم افزار بازی، از رایانه به عنوان کنسولی برای بازی اسـتفاده کننـد. بازی های ویـدئویی با جذب شـرکت های بازی ساز نظیر نینتندو(۸) با بازی برادران سوپر ماریو،(۹) همچنان به فروش خوب خود ادامه می دادند.

بازی های رسانه های جمعی در دهه های اخیر رشد سـریعی داشـته و به صنعتی متشکل از سه بخش تبدیل شده اند. این بخش هـا بـا سیسـتم ارائه خود از یکـدیگر تمییز داده می شونـد. سه بخش تشـکیل دهنـده بـازی هـای دیجیتـالی عبارتنـد از: کنسول تلویزیونی، ابزارهای دستی و رایانه های شخصی.

ص:۵۳۴

۱- Space Invaders.

۲- Zork.

۳- Pacman.

۴- Asteroids.

۵- Battlezone.

۶- IBM.

۷- Flight Simulator.

۸- Nintendo.

۹- Super Mario Brothers.

بازار کنسول تلویزیونی زیر سلطه سه شرکت است: سونی، مایکروسافت و نینتندو. شرکت سونی، کنسول پلی استیشن خود را روانه بازار می کند. محبوب ترین بازی های شرکت سونی عبارتند از: اتومبیل دزدی بزرگ،(۱) مَدِن فوتبال(۲) و گرَن توریسمو. (۳) کنسول ایکس باکس(۴) متعلق است به شرکت مایکروسافت و این شرکت، بازی هایی نظیر هیلو(۵) را روانه بازار می کند. شرکت نینتندو نیز کنسول های گیم کیوب با بازی های ماریو و زلدا(۶) و نیز مجموعه رزیدنت ایول(۷) را به بازار عرضه می کند. برجسته ترین بازی دارای کنترل دستی، گیم بوی(۸) شرکت نینتندو است. البته شرکت سونی نیز بازی پی. اس. پی. را برای پلی استیشن طراحی کرده است.

رایانه های شخصی قابلیتی شبیه کنسول های تلویزیونی دارند، به گونه ای که بازیکنان می توانند به جای کنسول از رایانه های شخصی استفاده کنند. بازیکنان ابزارهای کنترل دستی را به رایانه وصل می کنند و نرم افزار بازی را راه می اندازند. برخی از این بازی های رایانه ای برای یک بازیکن طراحی شده اند؛ نظیر بازی های کنسول.

با وجود این، بیشتر بازی های رایانه ای این امکان را برای شما فراهم می آورند که از طریق اینترنت با دیگر بازیکنان در دیگر نقاط جهان بازی کنید. برخی از این بازی ها، شما را در مقابل بازیکنی دیگر قرار می دهند، مانند بازی شطرنج. برخی دیگر نیز شما را در برابر گروهی کوچک از بازیکنان قرار می دهند، نظیر بازی

۱- Grand Theft Auto.

۲- Madden Football.

۳- Gran Turismo.

۴- Xbox.

۵- Halo.

۶- Zelda.

۷- Resident Evil.

۸- Game Boy.

پوکر پنج نفره. تنها در مورد پوکر و قمار در سال ۲۰۰۳ حدود ۱۸۰۰ وب سایت اینترنتی وجود داشت که درآمدی افزون بر ۴.۲ میلیارد دلار به همراه داشتند. (Malcolm, ۲۰۰۵) برخی بازی ها را می توان از طریق اینترنت، با میلیون ها نفر انجام دهید. این بازی ها را با نام بازی های ام. ام. او. آر. پی. جی.(۱) می شناسند: بازی های چند نفره که در سطحی گسترده به طور آن لاین بازی می شوند (در ادامهٔ این فصل بیشتر به این بازی ها خواهیم پرداخت).

با طراحی هر چه بیشتر بازی ها به دست شرکت ها برای جذب مخاطبان بیشتر، بازی های رسانه ای تعاملی همچنان به نفوذ خود ادامه می دهند. در حال حاضر، تلفن های همراه نیز بازی هایی را به کاربران خود ارائه می دهند که افراد به تنهایی یا با اتصال به دیگران می توانند آن بازی ها را انجام دهند. (Kirreimuir, ۲۰۰۶) شاید در برابر کنسول های تلویزیونی، بازی های کنترل دار و بازی های رایانه ای، این دسته از بازی ها را بتوان سطح چهارمی از بازی ها قلمداد کرد.

با گسترش بازی های دیجیتالی در عرصه فرهنگ، منتقدان در مورد اثرات منفی این بازی ها به ویژه تأثیر این بازی ها بر کودکان بحث کرده اند. در پاسخ به این نقد، صنعت بازی های ویدئویی در سال ۱۹۹۴، گروهی را برای درجه بندی نرم افزارهای سرگرمی تشکیل داد تا بازی ها را درجه بندی کنند. این گروه، نظامی سن محور در پنج سطح برای بازی ها تدوین کردند: ۱. ای. اس: بازی های ویژه کودکان ۳ سال به بالا؛۲. ای: بازی های ویژه کودکان ۶ سال به بالا؛۳. تی: بازی های ویژه نوجوانان ۱۳ سال به بالا؛ ۴. ام: بازی های ویژه

ص:۵۳۶

۱- MMORPGs.۱۹.

نوجوانان ۱۷ سال به بالا؛ ۵. اِی. او: بازی های ویژه جوانان بالای ۱۸ سال.

با وجود این، پژوهشگران دریافتند که حمایت چندانی از این نظام درجه بندی نشده است. یک مطالعه نشان داد که ۶۹٪ از کودکان زیر ۱۷ سال می توانستند بازی های مخصوص ردهٔ سنی ام. (۱۷ سال به بالا) را خریداری کنند. (Meehan, ۲۰۰۴) علاوه بر این، ۸۷٪ پسرها و ۴۶٪ دخترها بازی های ردهٔ سنی ام. را انجام می دادند.

تجارت بازی های رسانه ای تعاملی

تجارت بازی های رسانه ای تعاملی

در ۲۵ سال اخیر، رشد بازی های دیجیتال در هر سال، حدود ۷٪ بوده است. با وجود این، هرگاه شرکتی یک نوآوری جدید را معرفی کند، نظیر تدوین الگویی جدید، رشد بازی ها در آن سال به ۲۰٪ می رسد. در سال ۲۰۰۶، فروش صنعت بازی های دیجیتال در بخش فروش نرم افزار، بیش از ۱۸ میلیارد دلار و در بخش سخت افزار، ۹ میلیارد دلار بوده است. (Kerr, ۲۰۰۶b) درآمد بازی های دیجیتال در سال ۲۰۰۶، سه برابر درآمد گیشهٔ صنعت فیلم سازی بود. بازی های دیجیتالی واقعاً به یک رسانهٔ جمعی قوی بدل شده اند.

همانند دیگر رسانه های جمعی، شرکت های بازی دیجیتال با گسترش جریان درآمدزایی چندگانه، درآمد کلی خود را افزایش می دهند. برای مثال، شرکت نرم افزار بلیزارد،(۱) سازندهٔ بازی دنیای وارکرافت،(۲) درآمدی بیش از ۳۰۰ میلیون دلار کسب کرد که با جریان های درآمدی چندگانهٔ آن فاصلهٔ زیادی دارد؛ جریان هایی نظیر فروش نرم افزار، حق عضویت ماهیانه برای

ص:۵۳۷

۱- Blizzard Software.

۲- World of Warcraft.

دسترسی به مطالب، فروش کالا (تی شرت، ژاکت، کلاه و بازی صفحه ای غیردیجیتال)، فروش هفت رمان بر اساس بازی های آنها و اکنون یک قرارداد ساخت فیلم. (Levy, ۲۰۰۶d)

در صنعت بازی دیجیتال، برخورد خوبی با ادغام عمودی صورت می گیرد. این بدان معناست که شرکتی که صاحب یک الگو است، بازی ها و نظام توزیع آنها را نیز گسترش می دهد. این صنعت تحت کنترل شرکت های سونی، نیستند و مایکروسافت با حدود بیست ناشر مستقل بازی هاست. شرکت های بزرگ تر معمولاً شرکت های مستقل کوچک می خرند؛ ازاین رو، ادغام عمودی افزایش می یابد. (Kerr, ۲۰۰۶a) بیشتر ناشران بازی ها، شبکه های توزیع خود را در اختیار دارند. هرگاه شما یک بازی را بخرید، حدود ۳۰٪ از قیمت به مغازه دار، ۴۰٪ به ناشر بازی و ۲۰٪ نیز به شرکت سازندهٔ سخت افزار می رسد. (Kerr, ۲۰۰۶a) برخی از شرکت ها، سازندهٔ بازی هستند؛ برخی ناشرانی هستند که لوح های بازی را تولید و آنها را در مغازه ها توزیع می کنند؛ برخی نیز گردانندگان بازی هستند (سرورها را در اختیار دارند و به پیشرفت بازی استمرار می بخشند) البته شرکت های بزرگ تمام این فعالیت ها را خودشان انجام می دهند. (سونی، الکترونیک آرتز(۱)، میثیک اینترتینمنت(۲)، دیزنی)(۳)

طراحی بازی

طراحی بازی

شرکت های بزرگ تر طراحی یک بازی جدید و توزیع جهانی آن، حداقل ۵ میلیون دلار هزینه و ۳۰ میلیون دلار سرمایه گذاری می کنند. بیشترین هزینه ها

ص:۵۳۸

۱- Electronic Arts.

۲- Mythic Entertainment.

۳- Disney.

به کسب مجوز (جنگ ستارگان) و تأمین استمرار خدمات مستقیم تعلق دارد. رمز موفقیت در این عرصه، در شناخت مصرف کننده و برخورداریِ استعداد طراحی بازی نهفته است. طراحی یک بازی دیجیتال، خطر پذیری بالایی دارد. تنها ۳ از بازی ها به سوددهی می رسند. همانند صنعت فیلم، بازی های دیجیتال از فرمول های آزمایش شده و دقیق بهره می برند و از بازی های موفق قبلی در طراحی بازی ها جدید نیز استفاده می کنند. همچنین تبلیغات زیادی برای بازی جدید انجام می دهند. (Kerr, ۲۰۰۶b)

ایالات متحده، بریتانیا و ژاپن، مراکز اصلی طراحی و تولید بازی دیجیتال هستند. در هریک از کشورهای ایالات متحده و ژاپن، ۳۰ هزار نیروی انسانی و در بریتانیا نیز ۲۰ هزار نفر در این عرصه مشغول فعالیت هستند. تیم های ۲۰ – ۳۰ نفره برای طراحی یک بازی فعالیت می کنند که ساخت و آزمایش آن حدود ۱۵ تا ۱۸ ماه به طول می انجامد.

فرآیند طراحی یک بازی، پیچیده است و افراد و فعالیت های بسیاری را دربرمی گیرد، به گونه ای که آن را در نه مرحله می توان سامان دهی کرد. (Castronova, ۲۰۰۱) نخست، ایدهٔ اولیه مطرح و طرحی کلی از آن ارائه می شود. دوم، گروهی از طراحان آنچه را که بازیکن در جریان بازی با آن روبه رو می شود، مشخص می کنند. در مرحلهٔ سوم، هنرمندان، شخصیت ها و فضاها را می سازند. چهارم، برنامه نویسان، دستورالعمل ها را از طراحان و هنرمندان دریافت و قوانین دیجیتال را تدوین می کنند. در پنجمین مرحله، وقتی قوانین نگاشته شد، نسخهٔ آلفا آزمایش می شود. ششمین مرحله، زمانی است که در آزمایش آلفا، ایرادهای طراحی مشخص می شود و اصلاحات صورت می پذیرد. هفتم، نسخهٔ

بتا برای آزمایش گسترده تر آماده می شود. هدف از تهیهٔ نسخهٔ بتا این است که مجموعه ای از اعضای شرکت را به شدت به بازی علاقه مند کنیم، به گونه ای که در مدت زمان دورهٔ آزمایشی، بازی را به طور رایگان برای دانلود در اختیار دیگران قرار دهند. در مرحلهٔ هشتم، وقتی مدیریت از آزمایش بتا به رضایت کافی رسید، بازی تأیید می شود و در اختیار ناشر قرار می گیرد. در آخرین مرحله، ناشر بستهٔ بازی را طراحی و لوح های بازی را تکثیر می کند و آنها را در بین فروشندگان (عمده فروش و خرده فروش) پخش می کند.

سایکز (۲۰۰۶) با اشاره به این موضوع که سازندگان بازی برای طراحی بازی موردنظر خود باید سه تصمیم مهم بگیرند، به تشریح فرآیند طراحی بازی می پردازد. این تصمیم ها به نوع بازی، تشریفات آن و رنگ و بوی عاطفی آن مربوط می شود. وی معتقد است با توجه به اهداف بازی، شش نوع بازی وجود دارد. این سطوح عبارتند از: رقابتی(۱) (رقابت، موضوع اصلی این نوع بازی هاست؛ رقابت ها لذت خاصی به همراه دارند)، شانسی(۲) (بازی شانس)، تقلیدی(۳) (بازی با خیال پردازی همراه می شود؛ بازیکنان هویت های تازه ای اختیار می کنند)، دارای تحرّک(۴) (بازیکنان در پی سرگیجه هستند؛ به عبارتی، بی ثباتی موقتی در نظام ادراکی)، کندوکاوی(۵) (لذت کندوکاو مکان های جدید و یافتن چیزهای تازه) و بازی اجتماعی(۶) (با زبانی رمزگونه، نام مستعار، حقوق پذیرش در یک انجمن و غیره، به

۱- Agon.

۲- Alea.

۳- Mimicry.

۴- Ilinx.

۵- Exploration.

۶- Social Game.

گروهی ویژه می پیوندند و با دیگران تماس برقرار می شود) در شرایطی که هریک از این بازی ها، مخاطبان خاص خود را دارند، بازی های محبوب معمولاً دو یا سه مورد از این ویژگی ها را در یک بازی می گنجانند تا گسترهٔ بیشتری از مخاطبان را جذب کنند.

سایکز (۲۰۰۶) در مورد تشریفات بازی معتقد است بازی ها ممکن است طیفی از مجموعه قوانین را در بر داشته باشند. در طرفِ ساده و معمولیِ این طیف، بازی هایی وجود دارد که مجموعه قوانین اندکی دارند: بازیکنان در جریان بازی، نمودی ناگهانی از تمایلات حیوانی را تجربه می کنند. در آغاز رسمی این طیف، بازی هایی قرار می گیرند که قوانین و آداب بسیاری را شامل می شوند و پی گیری هریک از آنها نیازمند نظم است؛ بازیکنانی که این قوانین را بهتر بشناسند و یاد بگیرند که چه طور از آنها به نفع خود استفاده کنند، موفق تر خواهند بود.

سایکز (۲۰۰۶) در مورد رنگ و بوی عاطفی بازی اشاره دارد که طیفی گسترده در اختیار طراحان بازی قرار دارد. طراحان باید به این موضوع توجه داشته باشند که انتظار دارند بازیکن هنگام انجام دادن بازی چه حسی داشته باشد. یکی از این احساسات، پرخاشگری است؛ همان طور که در مراحل مختلف، بازیکن، با رقیبانی قدرتمند و قدرتمندتر مبارزه و بر آنها غلبه می کند، خودش احساس قدرتمند بودن می کند و اعتماد بازیکن نسبت به توان مندی اش بالاتر می رود. یکی دیگر از احساسات مورد توجه، حس اضطراب یا تعلیق است. این حس زمانی پدید می آید که بازیکن پیش از رخدادی ناخوشایند باید بفهمد چه اتفاقی در پیش است.

ص:۵۴۱

علاوه بر تصمیم گیری هایی که در زمان طراحی باید بدان ها توجه شود، طراحان برای تضمین جذابیت بازی ها و تکرار انجام دادن بازی، برخی از قوانین کلی را دنبال می کننـد. شـش قاعدهٔ طراحی وجود دارد که در مورد تمام بازی های دیجیتال موفق به کار می رونـد. سازنـدگان بازی برای کاهش دادن میزان خطر بی توجهی بازیکنان به بازی، این قواعـد را به دقت دنبال می کننـد. نخست، بایـد پـاداش هـایی برای بـازیکن در نظر گرفته شود. این پـاداش ها نیز تنها بایـد به بازیکنان خوب تعلق بگیرد. بازیکنان بد باید مجازات شوند، ولی باید توجه داشت که این مجازات ها نباید برای حوادثی باشد که خارج از کنترل بازیکن رخ می دهند. دوم، یادگیری بازی باید نسبتاً آسان باشد. البته برخی از بازی ها واقعاً پیچیده هستند، ولی این پیچیدگی در ابتدا برای بازیکن آشـکار نمی شود. در عوض، این پیچیدگی در جریان بازی، گام به گام و به تدریج آشکار می شود. سوم، بازی بایـد قابل پیش بینی باشـد. بازی بایـد از قواعدی منطقی پیروی کند، به گونه ای که بازیکن بتواند نتیجهٔ حرکات خود را پیش بینی کنـد. چهارم، بازی بایـد انسـجام داشـته باشـد. نتیجهٔ حرکتی خاص همواره باید یکسان باشد. پنجم، بازی باید سـطحی از صمیمیت را شامل شود. به عبارتی دیگر، طراحان بایـد آنچه را بازیکن به بازی می افزایـد و به کار می گیرند، در نظر بگیرند. در نهایت اینکه بازی بایـد چالش برانگیز باشد. اگر بازی بیش از اندازه آسان باشد، بازیکن خیلی زود علاقهٔ خود را از دسـت می دهـد. در عوض، طراحـان بایـد در سـطوح مختلف و همچنـان که بـازیکن پیش می رود، چـالش های بزرگ تری را پیش روی وی قرار دهند تا جذابیت بازی همچنان حفظ شود.

ص:۵۴۲

بازاریابی

بازاریابی

همانند دیگر پیام های رسانه ای، بازی های دیجیتال نیز بازار مصرف خود را دارند. بازاریان با بازی های دیجیتال به طور معمول با چهار نوع مخاطب روبه رو هستند: کاوشگر، اجتماعی، سلطه جو و سخت کوش. کاوشگران، بازیکنانی هستند کنجکاو که می خواهند ببینند چه چیزی در بازی وجود دارد. این دسته از افراد می خواهند موضوع های نهفته در بازی را کشف کنند. وقتی جهانی که با آن روبه رو می شوند، بزرگ و شناخت آن تنها با استقامت و خلاقیت امکان پذیر باشد، خوش حال می شوند. بازیکنان اجتماعی، کسانی هستند که دوست دارند با دیگران تعامل داشته باشند. اینان دوست دارند بازی، چالش هایی را پیش رویشان قرار دهد که مرتفع ساختن آنها مستلزم تشکیل گروه هایی از بازیکنان است. بازیکنان اجتماعی، طرفدار بازی هایی هستند که شهر یا مجموعه های انسانی دیگری در آنها وجود دارد. آنان خواهان تعامل های اجتماعی داشتن و فرصت هایی برای پیوستن به باشگاه ها و پرداختن به فعالیت های فرهنگی (نظیر مراسم عروسی، مهمانی و دیگر مراسم اجتماعی) با دیگران هستند. بازیکنان سخت کوش با این هدف بازی می کنند که چیزی بسازند؛ چیزی مانند شهر، امپراتوری، ثروت عظیم شخصی و غیره. این دسته از بازیکنان، خواهان بازی هایی هستند که امکان تحصیل منابع را برای ایشان فراهم می آورد؛ منابعی که مشهود است و احترام دیگر بازیکنان را در پی دارد. در نهایت، بازیکنان سلطه جو کسانی هستند که خواهان تسلط بر دیگر بازیکنان هستند. این گروه، طرفدار بازی هایی هستند که سطح بالایی از رقابت پذیری را دربر دارند به گونه ای که می توانند روش های شکست و تسلط بر رقیبان را در

ص:۵۴۳

آن بیابند.

در شرایطی که بـازی هـا، بـازار مخاطبان خاص خود را جست وجو می کننـد، سازنـدگان بازی نیز بازاریابی برای برنامه های بـازی در بین دیگر سازنـدگان را آغـاز کرده انـد. این موضوع با عنوان بازار میان افزار(۱) شـناخته می شود. سازندگان آینده بازی ها؛ یعنی اشخاصـی که مهارت های کافی برای برنامه نویسـی ندارند، در بازار به دنبال خرید ابزار (موتور) بازی هسـتند؛ ابزاری که مبنای برنامه نویسـی برای پشتیبانی از یک بازی هسـتند. سـپس خریـداران ابزار بازی از روی برنامهٔ اصـلی، جزئیات بازی های خود را می سازند. (Castronova, ۲۰۰۱)

تجربهٔ بازی کردن

تجربهٔ بازی کردن

وقتی یـک بـازی دیجیتال خوب طراحی شـده باشـد، تجربه ای به بازیکنان انتقال می دهـد با عنوان «جریان روان»(۲) یا «پیش روی مرحلـه به مرحله.»(۳) اصـطلاح جریـان روان را روان شـناس اجتماعی، چیکسـتنمیهالی(۴) (۱۹۸۸)، بـه کـار برد. وی به مشاهـدهٔ افرادی پرداخت که در فعـالیت هـای خـود گم می شونـد و این تجربه را جریـان روان نامیـد. به منظور رسـیدن به این مرحله، فرد بایـد خود را عمیقـاً در یـک کـار غرق کنـد، به گونه ای که زمـان و مکـان را فراموش کنـد. بازیکنـان بـازی های دیجیتال چنان درگیر بازی می شونـد که گویی وارد جهانی شـده اند که صـفحهٔ نمایش به آنها ارائه می دهد و در این مسـیر، حس حضور در جهان واقعی را از دست می دهند. بازیکنان چنان جذب لذت ناشی از بازی می شوند که نیازهای دیگر ایشان (تشنگی، گرسنگی، خواب و غیره) در وهلهٔ دوم قرار می گیرد. به عبارت دیگر، ارضای

ص:۵۴۴

۱- Middleware.

۲- Flow.

۳- Telescoping.

۴- Csikszentmihalyi.

نیازهای ثانویه فـدای گرایش به سـمت ارضای نیاز اولیۀ رسـیدن به مرحلۀ بعدی بازی می شود. انتظار پایان یافتن مرحلۀ بعدی بازی آن قدر لذت بخش است که در شرایط جریان روان، همه چیز فراموش می شود.

پیش روی مرحله به مرحله اصطلاحی است که جانسون (۲۰۰۶)، یکی دیگر از روان شناسان اجتماعی از آن استفاده کرد. وی برای اشـاره به تمرکز بـازیکن به مراحل پیش رو در بازی دیجیتال از این اصـطلاح بهره برد. در هر مرحله، هر هـدف با هـدف دیگر در هم تنیـده شـده است. بازیکنـان بایـد بر هـدف پیش رو تمرکز کننـد و هم زمـان، خود را در شـرایطی قرار دهنـد که آمادگی رویارویی با هـدف بعـدی را نیز داشـته باشـند تا زمانی که به هـدف نهایی برسـند. کار روی هـدف آنی بازیکن تنها زمانی معنادار است که مجموعه ای از اهداف را پیش رو داشته باشـیم. ازاین رو، وقتی بازیکن به هدف آنی رسـید، از توقف باز نمی ایسـتد، بلکه بی درنگ برای رویارویی با هـدف بعدی، پیش می رود. جانسون می گوید: «بازی سازان بااسـتعداد این توانایی را دارنـد که به طور هم زمان، تمام این اهـداف را در ذهن خود زنده نگاه دارند.» (p. ۵۴) پیش روی مرحله به مرحله را نمی توان بـا فعـالیت چنـدگانه یکسـان قلمـداد کرد. فعالیت چنـدگانه یعنی توانایی اداره کردن جریانی آشـفته و بی نظم از اهداف غیرمرتبط؛ نظیر پیام فرسـتادن برای دوسـتان، گوش دادن به موسیقی و جست وجوی اینترنتی موضوع ها در حالی که با تلفن صـحبت می کنید. پیش روی مرحله به مرحله فعالیتی است که بیشتر بر ساختار تمرکز دارد؛ یعنی اولویت بندی اهداف به طور منظم و سپس حرکت به سوی هریک از آنها با ترتیبی مناسب.

تجربۀ جریان روان و پیش روی مرحله به مرحله می تواند بسیار جذاب و

ستودنی باشد. می تواند مثل مواد مخدری باشد که بازیکن را برای تکرار تجربه به بازی بازمی گرداند. همین که بازیکنان این تجربه را لمس کنند، می خواهند آن را بی وقفه ادامه دهند. وقتی هم این تجربه قطع شود، می خواهند هر چه سریع تر بدان بازگردند.

کاسترونوا (۲۰۰۵) معتقد است که یکی از جذابیت های بازی ها، فرار از ماهیت سیزیف(۱) در زندگی بسیاری از انسان هاست. سیزیف، یکی از شخصیت های اسطوره ای یونان باستان بود که به غلتاندن سنگ بزرگی به بالای کوه محکوم شده بود. هر بار که به قلهٔ کوه نزدیک می شد، از فرط خستگی، ناتوان می شد و سنگ به پایین کوه سقوط می کرد. سیزیف مجبور بود که از نو آغاز کند. کاسترونوا معتقد است بسیاری از انسان ها چنین احساس می کنند که رساندن بخشی از مسئولیت های روزانه به بالای کوه کاری سخت و طاقت فرساست. ازاین رو، به بازی های دیجیتال روی می آورند؛ جایی که می توانند در آن موفق باشند. این وضعیت به طور استعاری در رساندن سنگ به قله به هر صورت و سقوط آن به پایین از سوی دیگر کوه رخ می نماید. به واسطهٔ رویارویی با چالش ها، این فعالیت به بازیکن حس سرافرازی می دهد و این انگیزه را در وی زنده می کند تا بر چالش های بعدی نیز چیره شود. حرکت رو به جلو با غلبه بر چالش ها و رویارویی با چالش های قوی تر، موضوع بسیار جذابی است.

بازی های ام. ام. او. آر. پی. جی.

بازی های ام. ام. او. آر. پی. جی.

شبیه ترین بازی دیجیتال به رسانه های جمعی، بازی های ام. ام. او. آر. پی. جی. (بازی های چند نفره که در سطحی گسترده به طور آن لاین انجام می شوند)

ص:۵۴۶

۱- Sisyphus.

است. این بازی ها برای جذب مخاطبانی خاص طراحی شده اند. سپس مخاطب را در شرایطی قرار می دهد که بی وقفه بازی می کنند تا به سطحی برسد که جهان مجازی شکل گرفته از طریق بازی برای آنها از جهان واقعی مهم تر شود. این بازی ها نسبتاً جدید هستند، ولی شواهدی دال بر اثرات مهم آنها وجود دارد.

نمونه هایی از بازی های ام. ام. او. آر. پی. جی.

نمونه هایی از بازی های ام. ام. او. آر. پی. جی.

یکی از محبوب ترین این بازی ها، بازی دنیای وارکرافت است. بازیکنان این بازی در جهانی قرون وسطایی به نام آزِروث(۱) زندگی می کنند و مشتاقند با پذیرفتن خطر وارد یک سیاه چال شوند و گروهی از اشرار به نام چهار اسب سوار را به قتل برسانند. چندین ماه طول می کشد تا بازیکنان تازه وارد، شخصیت خود را شکل دهند و در این مدت تلاش دارند چنان رفتار کنند که بازیکنان با تجربه تر آنها را نکشند. بعد از ماه ها بازی، بازیکنان خوب به مرحلهٔ ۶۰ می رسند، جایی که این بازیکنان به صف دیگر بازیکنان می پیوندند و حملاتی پیچیده و طراحی شده به سمت سیاه چال را تدارک می بینند و سر و صدای عظیمی علیه دیگر گروه ها به راه می اندازند.

هزینهٔ خرید بازی دنیای وارکرافت ۵۰ دلار است. افزون بر این، بازیکن برای انجام دادن بازی به صورت آن لاین باید هر ماه ۱۵ دلار بپردازد و اگر خواهان اینترنت پرسرعت باشد، ماهانه باید ۳۰ تا ۵۰ دلار نیز پرداخت کند. (Levy, ۲۰۰۶d) در پاییز سال ۲۰۰۶، بازی دنیای وارکرافت در سرتاسر جهان، هفت میلیون بازیکن داشت.

ص:۵۴۷

۱- Azeroth.

یکی دیگر از بازی های محبوب ام. ام. او. آر. پی. جی.، بازی اِوِر کوئست(۱) است که صدها هزار نفر در سرتاسر دنیا آن را بازی می کنند. حدود یک سوم از بازیکنان بزرگ سال این بازی بیش از آنکه به شغل خود بپردازند، در طول هفته بیشتر این بازی را انجام می دهند. (Castronova, ۲۰۰۱)

کلید ورود به بازی های ام. ام. او. آر. پی. جی، خلق جهان مجازی است. جهان های مجازی در حال رشد هستند. در سال ۲۰۰۴، پانزده جهان مجازی وجود داشت که هر یک بیش از ۱۰ هزار عضو داشتند. کاسترونوا (۲۰۰۱: ۵۵) تخمین می زند که حداقل ۱۰ میلیون بازیکن ثابت و حداکثر ۳۰ میلیون، در سرتاسر جهان بازی می کنند. با نگاهی کلی به بازی های ویدئویی مشخص می شود بیش از ۵۰٪ از افراد بالای شش سال، بازی رایانه ای یا ویدئویی می کنند. در حالی که بسیاری از مردم تصور می کنند بازیکنان این گونه بازی ها در سنین نوجوانی قرار دارند، باید گفت میانگین سنی بازیکنان، ۲۹ سال است و ۴۳٪ از تمام بازیکنان را زنان تشکیل می دهند. (Castronova, ۲۰۰۱, p.۵۷)

نکته جالب این است که تا کنون هیچ یک از این جهان های مجازی از عرصهٔ تجارت خارج نشده اند. با این حال، باید در نظر داشت که معرفی و موفقیت یک بازی بسیار پرهزینه و پرخطر است؛ ۹۵٪ کل بازی ها شکست می خورند و در طول شش هفته از مغازه ها جمع می شوند. در مقابل، همین که یک بازی تثبیت شود، بازیکنان آن را بازی می کنند و بازی، زندگی خود را آغاز می کند. کاسترونوا (۲۰۰۱) معتقد است «تعداد طرفداران بازی های قدیمی به صورت عجیبی زیاد است. چنین به نظر می رسد که دنیاهای مصنوعی هرگز

۱- EverQuest.

نمی میرند.» (p. ۵۶) گفتنی است یک دهه حضور بازی، عمری طولانی برای آن قلمداد می شود.

اثرات

اثرات

اثرگذاری بازی های ام. او. آر. پی. جی. عمیق است و شواهدی دال بر اعتیاد به این بازی ها وجود دارد. محققی به نام یی (۲۰۰۲) دریافت که بسیاری از بازیکنان بازی اِوِر کوئست، خود را معتاد این بازی می دانستند. همچنین شواهد نامعتبری دال بر دیگر اثرات مخرب نیز وجود دارد؛ نظیر اینکه بازیکنی کره ای از فرط خستگی ناشی از انجام دادن بی وقفهٔ بازی لینی یج(۱) به مدت ۸۰ ساعت، جان خود را از دست داد. یکی از بازیکنان بازی اور کوئست اظهار داشت که بعد از ناامید شدن از موفقیت در برخی از مراحل بازی، دست به خودکشی زده است. (Castronova, ۲۰۰۵, p. ۶۴)

طرح موضوع اعتیاد بسیاری از بازیکنان و اختصاص دادن بخش زیادی از زمان بیداری خود به بازی واقعیت دارد، ولی سبب می شود اثرات عمیق این بازی ها بر بسیاری از بازیکنان ناچیز انگاشته شود. عمیق ترین اثر این بازی ها این است که دنیایی مجازی می سازند که در بیشتر موارد، جای گزین دنیای واقعی بازیکنان می شود. این دنیاهای مجازی برای بسیاری از بازیکنان، تجربه هایی را در پی می آورند که در جهان واقعی نمی توانند آنها را تجربه کنند. ازاین رو، بازیکنان به دنیاهای مجازی روی می آورند و در آنجا زندگی می کنند؛ جایی که نظام اقتصادی، نظام سیاسی، روابط دوستی، تماس های عاشقانه و شغلی خود را خلق می کنند. ادوارد کاسترونوا در کتاب خود با عنوان دنیاهای مصنوعی(۲)(۲۰۰۵)

ص:۵۴۹

۱- Lineage Game.

۲- Synthetic Worlds.

چنین اظهـار می دارد که «دنیاهای ترکیبی نوظهوری که از صـنعت بازی های رایانه ای سـر بر می آورنـد... به یکی از میزبانان مهم فعالیت های روزانـۀ انسان ها بـدل می شوند. چیزی بیش از بازی در این دنیاها وجود دارد: درگیری، حکومت، تجارت و عشق. اکنون تعـداد افرادی که در این محیط های مجازی زنـدگی می کننـد، به میلیون ها نفر می رسـد. این تعداد همچنان در حال رشد است و ما شاهد اثرات ظریف این رفتارها در سطح اجتماعی و در جهان واقعی خواهیم بود.» (p. ۲)

وی می گویـد این بـازی هـا، واقعیتی مجـازی و متفاوت با آن چیزی هسـتند که دانشـمندان تاکنون آن را آزمایش کرده انـد. دانشـمندان به طراحی سـخت افزار (نظیر عینـک، دست کش و صـندلی) علاقـه منـد هسـتند؛ سـخت افزاری که با دست کاری حواس، افراد را قانع می کنند که در مکانی حضور دارند یا مشغول کاری هستند که در جهان واقعی در آنجا نیستند یا آن کار را انجـام نمی دهنـد. کـاسترونوا (۲۰۰۵) می گویـد: در عـوض، سازنـدگان بـازی در حـال طراحی نرم افزارهـایی هسـتند که بازیکنـان را آن چنـان از نظر ذهنی و عاطفی درگیر دنیاهای مصـنوعی می کننـد که افراد دیگر به این حقیقت توجه نمی کنند که در دنیایی مصـنوعی هسـتند. وی معتقد است سازندگان بازی از دانشـمندان، موفق تر هسـتند؛ چون واقعیت مجازی به جای آنکه از الگوی سخت افزاری بهرۀ فکری ببرد، برگرفته از الگوی نرم افزاری است.

کاسترونوا (۲۰۰۵) می گوید: «به نظر من، محو شدن مرزهای میان جهان واقعی و دنیای مصـنوعی در فضای مجازی موضوعی است که تحقیقات جدی در این زمینه را توجیه پذیر می کند. با از بین رفتن خطوط به سـمت وضعی رهنمون می شویم که در آن، هیچ مرزی برای تفسیر کامل پدیده های انسانی میان فردیِ

ص:۵۵۰

روزانه روی زمین و در فضـای دیجیتـال وجـود نـدارد.» (p.۴۸) کـاسترونوا بـا تحقیق دربـارهٔ کـاربران این بازی ها دریافت که حدود ۵۷□ از این افراد اگر بتواننـد پول لازم برای گـذران زنـدگی خود را در دنیای مجازی پیـدا کننـد، شـغل خود در جهان واقعی را ترک خواهنــد کرد. ۷۵□ از بازیکنـان نیز آرزو داشـتند که می توانسـتند تمـام زمـان خود را در جهـان مجازی بازی بگذرانند. (p.۵۹)

تمام جهان های مجازی در بازی های ام. ام. او. آر. پی. جی.، نظام اقتصادی درونی دارند؛ به گونه ای که به بازیکنان فرصت هایی داده می شود تا مسئولیت هایی کارگونه - از وظایف پـذیرش ساده تا چالش های بسـیار پیچیـده - را بر عهده بگیرند و انجام دهند. بازیکنان با انجام دادن این بازی ها نوعی «سکهٔ پادشاهی» به دست می آورند. آن گاه می توانند با دیگر بازیکنان وارد معامله شوند. از این منظر، بازیکنان خواهند توانست احتیاجات بازی خود را برطرف کنند و به تدریج، ثروت بیاندوزند.

همچنین بازیکنـان در خـارج از این بـازی هـا نیز نظـامی اقتصـادی را به وجود آورده انـد؛ به گونه ای که منابعی را از بازی ها بیرون می کشـند و آنها را در بازارهای جهان واقعی معامله می کننـد و دوباره این منابع را به بازی بازمی گرداننـد. برای مثال، بسـیاری از بازیکنـان بازی اور کوئست در فضای مجازی ویژهٔ این بازی به انجام دادن کارهای حقیر و دون پایه می پردازنـد و به طور متوسط، در هر ساعت، ۳۰۰ قطعهٔ پلاتینی به عنوان دستمزد به آنها پرداخت می شود. قطعهٔ پلاتینی، سکهٔ فضای مجازی بازی اور کوئست است. آن گاه بازیکنان می توانند با مراجعه به بازارهای آن لاین مانند ای بای،(۱) قطعات

ص:۵۵۱

۱- eBay.

پلاـتینی خود را به دیگر بازیکنـان بـازی اور کوئست در ازای دریـافت دلار امریکا، بفروشـند. نرخ معاملـۀ ۳۰۰ قطعۀ پلاتینی، حـدود سه و نیم دلار امریکاست. ازاین رو، فرد می توانـد با انجام دادن بازی اور کوئست، سـرکار برود و هر ساعت، سه و نیم دلار به دست آورد. (Castronova, ۲۰۰۵) البته، درآمد سه و نیم دلاری در هر ساعت، بسـیار کمتر از حداقل دسـتمزد در امریکـاست، ولی در دیگر کشورهـا، درآمـد خوبی محسوب می شود. بنـابراین، افراد جـاه طلبی که در کشورهـای جهان سوم زندگی می کنند، می توانند با ورود به جهان مجازی اور کوئست و فشـردن کلیدهای موش واره رایانه در طول روز، کارهایی همچون چکش کاری زره فلزی انجام دهند و این زره ها را در ای بای به دیگر بازیکنان بفروشند.

در سال ۲۰۰۴، حجم معاملـۀ کالاهایی که تنها در دنیاهای مصـنوعی وجود دارند، به ۳۰ میلیون دلار می رسـید. بسیاری از این معاملات در ازای دریافت ارزهای واقعی انجام می شدند. این بدان معناست که ای بای در بازار معاملۀ ارز خارجی بوده است. (Castronova, ۲۰۰۵, p. ۱۴۹) امروزه سـایت هـای اینترنتی مخصوص معاملـۀ منابع شـکل گرفته انـد که از مرزهای میان جهان واقعی و دنیاهای مجازی فراتر می روند.

این موضوع، نگرانی جـدّی در مورد نظام های اقتصادی جهان واقعی را مطرح می سازد. اگر تعـداد زیادی از مردم، فعالیت در دنیاهای مجازی و تولیـد کالاها و خـدمات به جای فعالیت در جهان واقعی را برگزیننـد، چه رخ می دهـد؟ این شـرایط، نیروی کار در جهان واقعی را کاهش می دهد. اگر این کارگران مجازی، واحدهای دستمزد مجازی خود را در جهان واقعی در ازای ارزهای

ص:۵۵۲

واقعی بفروشند، چه اتفاقی می افتد؟ در چنین شرایطی، منابع جهان واقعی به سمت دنیای مجازی سرازیر می شود. ازاین رو، تولید ناخالص داخلی نظام های اقتصادی در جهان واقعی کاهش می یابد و این در حالی است که تولید ناخالص داخلی در دنیای مجازی افزایش می یابد.

علاوه بر اثرات اقتصادی، تأثیرهای سیاسی این بازی ها را نیز باید در نظر گرفت. این بازی ها به افراد کم توان این فرصت را می دهد تا گروه و دسته ای تشکیل دهند و با کسب قدرتی قابل ملاحظه به جنگ دیگر گروه ها و دسته ها در دنیای مجازی بروند. ازاین رو، بازیکنان این فرصت را دارند تا بر سر مقام رهبری با دیگران رقابت کنند و در بازی از نردبان قدرت بالا بروند. بازیکن از بخش اعظم این قدرت در بازی و در برابر دیگر بازیکنان استفاده می کند، ولی گاهی اوقات نیز بازیکنان گرد هم می آیند و تلاش می کنند قدرت خود را علیه خالقان بازی ها به کار بیاندازند؛ با این هدف که آنها را مجبور کنند تا برخی جنبه های بازی را تغییر دهند، به عبارت دیگر، قواعد بازی را بازنویسی کنند.

سواد رسانه ای و بازی های تعاملی

سواد رسانه ای و بازی های تعاملی

برای کسب سواد رسانه ای به کدام یک از مفاهیم ضمنی بازی های دیجیتالی باید توجه کرد؟ برای پاسخ دادن به این پرسش، تمایز میان فرصت و اعتیاد را تشریح می کنیم. فرصت ها خوب هستند. اگر افراد از بازی های دیجیتال به عنوان فرصت هایی برای گسترش دادن تجربه ها و به چالش کشیدن محدودیت های زندگی استفاده کنند و این بازی ها، درکی عمیق تر از افراد و موقعیتشان به آنها دهند، می توان گفت بازی های دیجیتال، ابزارهای مفیدی هستند. افراد می توانند برای اِعمال طیفی وسیع از مهارت ها در محیط هایی

ص:۵۵۳

کم خطر از بازی ها استفاده کنند. شکست ها به راحتی فراموش می شوند و شروع مجدد بازی کار ساده ای است.

در مقابل، اعتیادها زیان بار هستند. اعتیادها، افراد را به بردگان بازی ها بدل می سازند و خویشتن داری را از آنها سلب می کنند. آنها برای از دست دادن تجربه های خاص بازی نمی کنند، بلکه بازی می کنند تا تجربه های بیشتری کسب کنند. در چنین شرایطی، بازی ها، بازیکن را کنترل می کنند و بازیکن هیچ قدرتی ندارد.

بنابراین، اگر افراد از اهداف خود آگاهی داشته باشند و از بازی ها برای رسیدن به این اهداف بهره بگیرند، می توان مدعی شد که از سواد رسانه ای بهره گرفته اند. با وجود این، سطح سواد رسانه ای تا بدانجا محدود شده است که این بازی ها، اهداف شخصی فرد را تحت سیطره خویش درآورده و فرد، برده وار و در جهت دست یابی به اهداف بازی کار می کند؛ فراتر از این منظر که بازی مفروض باید برای بازیکن، هیجان یا لذت در پی داشته باشد.

نگرانی نهایی به این مرتبط است که آیا اهداف بازیکن در جهت منافع اجتماع است یا ضد آن. اهداف اجتماعی آنهایی هستند که به عملکرد بهتر و موفقیت آمیزتر فرد با دیگران و در جامعه کمک می کند. ازاین رو، بازیکنانی که زمانی را به انجام دادن بازی هایی اختصاص می دهند که اصول تجارت، رهبری، تعاملات بین فردی و از این قبیل را آموزش می دهند، در حال فراگیری ارزش رفتارهای اجتماعی و گسترش دادن مهارت های اجتماعی خود هستند. با این حال، بازی های بسیاری وجود دارند که روش های جنگیدن، دزدی، فریب و حتی کشتن دیگران را با تفنگ آموزش می دهند. بازیکنانی که

زمـانی را به انجـام دادن این بـازی هـا اختصـاص می دهنـد، یـاد می گیرنـد که رفتارهـای ضـد اجتمـاعی در حـل درگیری ها ثمربخش هسـتند. پس این اعتمـاد در آنهـا شـکل می گیرد که با چنین رفتارهایی می تواننـد موفق باشـند. بنابراین، چنین بازی هـایی تـوان بـالقوهٔ عظیمی برای آموزش رفتارهـا، نگرش هـا، عواطف و دانش دارنـد. اگر این بـازی هـا به عنوان ابزاری برای کمک به زندگی بهتر به کار روند، جامعهٔ قوی تری خواهیم داشت.

نتیجه گیری

نتیجه گیری

بـازی هـای دیجیتـال، جدیـدترین نوع از مطالب رسانه های جمعی هسـتند. این مطلب از نظر میزان بالای تعامل با دیگر مطالب رسـانه هـای جمعی تفـاوت دارد. بازیکنـان، دریـافت کننـدگان منفعـل پیـام ها نیسـتند. در عوض، آنها بایـد فعالانه در تکمیل مسـئولیتی خاص درگیر شونـد. هر مرحله، پاداش خود را دارد و انگیزه ای می شود برای چیره آمـدن بر چالش در مرحلـهٔ بعد. این فرآیند، بازیکنان را در موقعیتی برای انجام بازی مستمر قرار می دهد.

صنعت بازی دیجیتال به سرعت رشد یافته و از نظر درآمدزایی و زمان در مقایسه با دیگر رسانه های جمعی و با در نظر گرفتن مسائل اقتصادی به صـنعتی کارآمـد بـدل شده است. کارشـناسان بررسـی اثرات بازی های دیجیتال روی بازیکنان را به تازگی آغاز کرده انـد. انتظار می رود این تحقیقات مشـخص سازند که بازی های دیجیتال با بازتعریف نظام های اقتصادی، نظام های سیاسی و ماهیت واقعیت، تأثیرهایی عمیق بر زندگی بازیکنان بر جای می گذارند.

ص:۵۵۵

بخش ششم: رویارویی با مسائل

اشاره

بخش ششم: رویارویی با مسائل

ص:۵۵۶

این بخش از کتاب درباره پنج موضوع، اطلاعاتی ارائه می دهد و پرسش هایی را نیز مطرح می سازد:

مالکیت و نظارت بر رسانه های جمعی؛

حریم خصوصی به دور از رسانه های جمعی؛

تکثیر غیرمجاز پیام رسانه های جمعی؛

خشونت؛

ورزش.

هریـک از این موارد، موضوع بسـیار مهمی در حوزهٔ سواد رسـانه ای قلمـداد می شود؛ چون همچنان بحث های عمومی دربارهٔ این موضوع ها ادامه دارد. با این حال، این بحث ها به نـدرت از مسائل سـطحی فراتر می رود. به همین دلیل، این موضوع ها به مسائل مهمی بدل می شوند. هر چه بیشتر این موضوع ها را تحلیل کنیم، بیشتر درمی یابیم که این مسائل چه طور بر زندگی ما اثر می گذارند؛ تأثیر خوب و بد.

در شرایطی که هریک از موضوع ها بحثی را موجب می شوند، در اینجا

ص:۵۵۸

قصـد نـداریم جهت گیری فکری خاصـی را به شـما القـا کنیم. در عوض، اطلاعـاتی خـام در اختیـار شـما گذاشـته می شود تا خودتان به موضوع ها بیاندیشید. باید اطلاعات ارائه شده دربارهٔ دو طیف مجادله را ارزیابی کنید و دیدگاه خود را بسط دهید.

ص:۵۵۹

فصل ۱۶: چه کسی رسانه های جمعی را در اختیار داشته و بر آنها نظارت می کند؟

اشاره

فصل ۱۶: چه کسی رسانه های جمعی را در اختیار داشته و بر آنها نظارت می کند؟

ایدهٔ اصلی: الگوهای مالکیت، نشانگر نهضتی نیرومند به سمت تمرکزگرایی و پرهیز از گرایشات محلی است.

از زمانی که رسانه های جمعی شکل گرفتند، این موضوع نیز مطرح شد که چه کسی باید بر آنها نظارت داشته باشد. ریشه های این موضوع در نگرانی از این مسئله نهفته است که یک فرد یا نهاد تجاری منفرد در جامعه امریکا تا چه اندازه می توانند قدرتمند شوند. در جریان پایه ریزی این کشور و وقتی قانون گذاران امریکایی می کوشیدند قدرت دولت را محدود و آن را بین اکثریت مردم تقسیم کنند، به این نگرانی توجه شد. دیگر قانون گذاران، خواستار دولت مرکزی قدرتمندی بودند تا سریع تصمیم گیری کنند و تنها

ص:۵۶۰

یک مجموعه، مسئول و پاسخ گوی این تصمیم ها باشد. در پی یک مصالحه، قانون اساسی، دولت مرکزی قدرتمندی ایجاد کرد، ولی قدرت را در بین ایالات و دولت های محلی نیز تقسیم کرد.

از این موضوع در حوزۀ تجارت نیز بحث شد. بسیاری، انحصارطلبی را قبول نداشتند؛ چون معتقد بودند موجب تمرکز قدرت در دست یک شرکت می شود و این شرکت می تواند قیمت ها را افزایش و خدمات را کاهش دهد. در این بین، مصرف کنندگان متضرر می شوند، و هیچ گزینه ای برای خرید کالا از شرکت های رقیب وجود نخواهد داشت. برخی دیگر، تمرکز قدرت در یک صنعت را خوب می پندارند؛ چون به فروشگاه های زنجیره ای اجازه رشد می دهد و کالاهای یک دست با قیمتی کاهش یافته در اختیار مردم در سراسر کشور قرار می گیرد. همان طور که از سلطه فروشگاه های زنجیره ای در بیشتر صنایع جزئی آشکار است، مصرف کنندگان از یک دستی و قیمت پایین کالاها استقبال می کنند.

موضوع تمرکز قدرت در مورد رسانه های جمعی نیز اهمیت دارد؛ چون رسانه های جمعی، اطلاعات را در اختیار دارند. اگر تنها یک شرکت کنترل تمام اخبار را در دست داشته باشد، آن گاه تمام مردم جهان، هدف امیال و خواسته های آن شرکت قرار می گیرند.

در این فصل نشان خواهیم داد که بحث و جدل بر سر چگونگی مالکیت متمرکز تنها به رسانه های جمعی محدود نمی شود و دو ارزش رقیب در فرهنگ امریکایی را نیز دربر می گیرد: ارزش محلی گرایی؛ جایی که قدرت، تقسیم می شود و ارزش بازدهی؛ جایی که قدرت در دستان عدۀ معدودی قرار دارد. سپس نشان

خواهیم داد که چه طور ارزش بازدهی با هر چه بزرگ تر شدن شرکت های رسانه ای، قوی تر شده است. با در اختیار داشتن این اطلاعات به عنوان بستری مناسب، به موضوع های ویژه ای توجه می کنیم که امروزه در حوزهٔ تمرکز در صنایع رسانه ای از آنها بحث می شود. شناخت این موضوع برای شما از اهمیت برخوردار است که دو جبهه در مورد این موضوع وجود دارد. به عبارت دیگر، هر دو رویکرد، مزایا و معایبی دارند. هرگاه مباحثه های هریک از طرفین یک موضوع را درک کنید، بهتر می توانید دیدگاه خود را آگاهانه مطرح سازید.

ارزش های رقیب

ارزش های رقیب

در فرهنگ امریکایی، هرگاه سخن از تمرکز قدرت به میان می آید، دو ارزش قدرتمند و رقیب نیز وجود داشته اند؛ محلی گرایی و بازدهی. محلی گرایی، تقسیم قدرت میان بیشترین تعداد از مردم را ارج می نهد. در مقابل، بازدهی، تمرکز قدرت در دستان عدهٔ معدودی را گرامی می دارد که توانایی تصمیم گیری مناسب و سریع دارند. تنش اساسی میان توزیع قدرت و تمرکز آن را آشکارا در توسعهٔ صنایع رسانه ای می توان مشاهده کرد. گاهی اوقات، مصرف کنندگان به محلی گرایی تمایل نشان می دهند؛ آنها بازاری می خواهند که تا جای ممکن، بازتاب دهندهٔ صداهای مختلف باشد. ازاین رو، انتخاب های متنوعی برای برآوردن نیازهای اطلاعاتی و تفریحی خود دارند. بعضی وقت ها نیز مصرف کنندگان، تمرکزگرایی را ترجیح می دهند؛ چون آنها بازاری می خواهند که در آن، کالاهای استاندارد و تا جای ممکن، با قیمت پایین، به راحتی در دسترس باشد. ازاین رو، از خرده فروشان متمرکز نظیر رستوران های زنجیره ای بزرگ و فروشگاه های زنجیره ای بزرگ

حمایت می کنند. در این بخش، شیوهٔ رقابت این دو نیرو بررسی می شود.

محلی گرایی

محلی گرایی

محلی گرایی، ارزشی مردم گرایانه است. این ارزش بر پایهٔ این اعتقاد است که کنترل نهادهای مهم باید در دست تمام مردم باشد و اینکه بهترین روش برای این کار، جلوگیری از تمرکزگراییِ کنترل و نظارت است؛ یعنی کنترل در سطح محلی باشد؛ چون به افراد بیشتر نزدیک است. این ارزش بر پایهٔ این نظر است که هر شخص، موجودی منطقی است. ازاین رو، هر شخص، در صحنه های سیاسی و اقتصادی از حقی برابر برخوردار است. چنین رویکردی، آزادی افراد را به حداکثر می رساند. همچنین این دیدگاه با درگیر نگه داشتن افراد در مهم ترین تصمیم گیری ها، آنها را قدرتمند می سازد.

بنیان گذاران ایالات متحده وقتی الگوی یک حکومتِ دموکراتیک - به جای انتخاب یک حکومت تمامیت خواه کارآمدتر در سطح ملی - را طرح ریزی می کردند، در واقع، این ارزش را دنبال می کردند. همچنین ایشان با محدودسازی حکومت فدرال در مناطق و اختصاص دادن حق تصمیم گیری به دولت های محلی و ایالتی، قدرت را توزیع کردند. بنابراین، قدرت سیاسی به گونه ای شکل گرفت که در لایه های متعدد توزیع گردید. ۱۸ هزار شهر و ۱۷ هزار شهرستان در ایالات متحده وجود دارد و ۵۰۰ هزار واحد نظارتی محلی که ساکنان همان محل آنها را انتخاب می کنند، در این شهرها و شهرستان ها مشغول به فعالیت هستند. از این میان نیز ۱۷۰ هزار واحد نظارتی این قدرت را دارند که مالیات وضع کنند.

محلی گرایی بخشی از سنّت امریکایی است. این کشور بر این عقیده بنیان نهاده شد که افراد در برابر نهادها یا دولت ها از اهمیت بیشتری برخوردارند. هرگاه لزوم تشکیل یک دولت احساس شود، باید از آن تمرکززدایی کرد و آن را به

خواسته های مردم، هر چه بیشتر نزدیک ساخت تا در برابر آنها پاسخ گو باشد. در گذر زمان، مردم جامعهٔ امریکا، ارزش تقسیم قدرت را در اذهان خود حفظ کرده و به حمایت خود از ساختار چندلایه و هم پوشان حکومت ادامه داده اند؛ حتی اگر در بیشتر موارد، این رویکرد، ناکارآمد به نظر برسد. همچنین امریکایی ها این اعتقاد عمومی را حفظ کرده اند که در حوزهٔ اقتصادی، انحصارطلبی، ناخوشایند است و بهتر است رقابت پذیری میان شرکت ها را حفظ کرد.

در مورد رسانه های جمعی نیز بسیاری از مردم امریکا معتقدند که اگر قرار است رسانه ها به بهترین صورت ممکن، خواسته های افراد و جامعه را ارضا کنند، صداهای رسانه ای باید در سطح محلی به فعالیت خود ادامه دهند. هرگاه از دولتی خواسته شد تا در عرصهٔ رسانه ها قانون گذاری کند، مقامات مسئول معمولاً به این اصول اخلاقی محلی گرایی در سیاست گذاری خود توجه نشان داده اند. شیوهٔ برخورد دولت مرکزی با موضوع توسعهٔ صنایع پخش برنامه، شاهد مثال خوبی است: اگر بخواهید سیگنال رادیویی یا تلویزیونی پخش کنید، باید آن را روی یک فرکانس ارسال کنید. اگر من و شما بخواهیم از فرکانسی مشابه برای پخش سیگنال های متفاوت استفاده کنیم، آن گاه در کار یکدیگر اخلال ایجاد می کنیم و شنوندگان یا بینندگان، سیگنال هایی به هم ریخته را دریافت می کنند. تعداد محدودی فرکانس برای پخش برنامه ها در آنچه طیف الکترومغناطیس شناخته می شود، تخصیص داده شده است. یک نفر باید تصمیم بگیرد که چه کسی از کدام فرکانس استفاده کند و این تصمیم گیری را به گونه ای حمایت کند که دیگران وارد عرصهٔ تصمیم گیری نشوند و دخالت نکنند. دولت مرکزی با این منطق که طیف الکترومغناطیس همانند منابع ملی، به تمام مردم امریکا تعلق دارد، خود را مسئول تصمیم گیری

در این عرصه معرفی کرد.

در اوایل پخش رادیویی، دولت مرکزی تصمیم گرفت افراد، درخواست خود را برای کسب فرکانس پخش برنامه به کمیسیون مرکزی ارتباطات(۱) ارائه دهند. درخواست های متعددی برای فرکانس های رادیویی اِی. ام. به سرعت به سمت این کمیسیون سرازیر شد. با این حال، پهنای باند اِی. ام. در طیف الکترومغناطیس تنها ظرفیت ۱۷۰ فرکانس را داشت. این کمیسیون باید ۱۱۷ متقاضی را انتخاب می کرد و به هرکدام فرکانسی می داد. در نتیجه، ۱۱۷ ایستگاه رادیویی ایجاد می شد که هریک با فرکانس خاص می توانستند برنامه ها را در سرتاسر امریکا پخش کند. کمیسیون مرکزی ارتباطات چنین کاری نکرد، بلکه کشور را به تعداد زیادی از بازارهای محلی تقسیم کرد و فرکانس هایی را به هریک از این بازارها اختصاص داد. همچنین قدرت هر ایستگاه رادیویی برای پخش سیگنال به گونه ای محدود شد که سیگنال ها از بازارهای محلی فراتر نرود. چنین تصمیمی به کمیسیون اجازه می داد تا فرکانسی مشابه را به بسیاری از بازارها اختصاص دهد بدون نگرانی از این موضوع که سیگنال ها با یکدیگر تداخل ایجاد کنند. از آنجا که کمیسیون می خواست منابع محدود فرکانس های پخش برنامه را در بین حداکثر افراد ممکن پخش کند، چنین گزینه ای را برگزید.

با حفظ مالکیت مجوز پخش رادیویی در سطح محلی، کمیسیون مرکزی ارتباطات معتقد بود ایستگاه های رادیویی به بهترین صورت در راستای برآوردن خواسته های اجتماعات محلی خود عمل خواهند کرد. فعالیت های تجاری خصوصی نیز مجاز بودند در حوزهٔ این فرکانس ها، برنامه های خود را پخش کنند،

۱- Federal Communications Commission.

به گونه ای که در راستای «نیاز، راحتی و منافع عمومی» عمل کنند. بنابراین، مبنای منطقی قانون مندسازی عرصهٔ پخش برنامه ها از این قرار است: کمبود دامنهٔ پخش، محلی گرایی، منافع عمومی، ارتقای تنوع در محتوای مطالب و جلوگیری از انحصارطلبی.

اکنون تعداد بازارهای پخش برنامه در کشور به ۲۱۵ بازار همراه با ۶.۸۹۴ ایستگاه رادیویی رسیده است. وقتی در دههٔ ۱۹۴۰، تلویزیون پدیدار شد، کمیسیون مرکزی ارتباطات برای اعطای مجوزهای پخش برنامه به ایستگاه های محلی از همین راهبرد استفاده کرد. در حال حاضر، ۱.۸۹۵ ایستگاه تلویزیونی در امریکا مشغول فعالیت هستند.

کمیسیون مرکزی ارتباطات با محدودسازی تعداد ایستگاه هایی که یک شرکت می توانست در اختیار داشته باشد (در مجموع ۷ ایستگاه اِی. ام.، ۷ ایستگاه اف. ام. و ۷ ایستگاه تلویزیونی که هیچ گاه دو تا از آنها نمی توانست در حالی که در اختیار یک شرکت بود، در یک بازار وجود داشته باشد)، چندین دهه از گسترش انحصارطلبی در عرصهٔ پخش برنامه ها جلوگیری کرد. در دههٔ ۱۹۸۰ از شدت قوانین کاسته شد و تعداد ایستگاه ها به ۱۲ ایستگاه اِی. ام.، ۱۲ ایستگاه اف. ام. و ۱۲ ایستگاه تلویزیونی افزایش یافت. سپس در سال ۱۹۹۶ و با تصویب قانون مخابرات، محدودیت ها تا اندازه چشم گیری با ادعای فراهم سازی بستر رقابتی، از میان برداشته شد. همچنین این محدودیت که یک شرکت نمی تواند در بازاری مشترک هم ایستگاه رادیویی داشته باشد و هم تلویزیونی از بین رفت. رفع این محدودیت ها سبب شد بسیاری از شرکت های رسانه ای با هم ادغام شوند. در طول دههٔ ۱۹۹۰، ارزش قراردادهای رسانه ای کلان در مجموع، بیش از ۳۰۰ میلیارد دلار بود که به

موجب آن، شرکت ها، ایستگاه های تلویزیونی و رادیویی چندگانه را خریده بودند. (Croteau Hoynes, ۲۰۰۱) سپس در پاییز سال ۲۰۰۶، کمیسیون یک بار دیگر، جلسه هایی را برای بررسی امکان کاهش محدودیت های مالکیت ایستگاه پخش برنامه برگزار کرد. در طول ۲۵ سال گذشته، کنگرهٔ امریکا، پیوسته بر محدودیت های مالکیت افزوده و اکنون چنین مقرر ساخته است که تعداد ایستگاه های تلویزیونی در اختیار یک شرکت نباید به قدری باشد که به بیش از ۵. ۳۹ از مخاطبان دسترسی داشته باشد. (Puzzanghera Granelli, ۲۰۰۶)

چرا کمیسیون مرکزی ارتباطات باید از صنعت پخش برنامه محدودیت زدایی کند؟ پاسخ اینجاست که تهیه کنندگان برای محدودیت زدایی بر دولت مرکزی فشار زیادی وارد می کنند. تهیه کنندگان معتقدند که حق مالکیت فعالیت های تجاری چندگانه، به طور غیرمنصفانه، محدود شده است. آنها اشاره می کنند که هیچ محدودیتی برای مالکیت مجله های، ناشران کتاب، روزنامه ها، عاملان تلویزیون کابلی و سایت های اینترنتی وجود ندارد. همچنین محدودیت هایی که در گذشته بر استودیوهای فیلم سازی اِعمال می شد، اکنون لغو شده است. گروه های پشتیبان حقوق مصرف کنندگان نیز نتوانستند دلیلی قانع کننده مبنی بر زیان بار بودن مالکیت چندگانه فعالیت در عرصه پخش برنامه برای عموم ارائه دهند. تهیه کنندگان برنامه نشان دادند که وقتی فعالیت ها در یکدیگر ادغام شوند و منسجم باشند، کارآیی بیشتری دارند.

بازدهی

بازدهی

در برابر اصول اخلاقی محلی گرایی، رویکردی بسیار قوی در جهت تمرکز، ادغام و مرکزیت وجود دارد. هرچند تقریباً تمام شرکت های رسانه ای در آغاز

ص:۵۶۷

فعـالیت، کوچـک و حوزه فعالیت آنها محلی بوده است، با رشـد این شـرکت ها، ویژگی های شـرکت های بزرگ نیز در آنها پدیـدار می شود. فعـالیت هـای تجاری بزرگ در واقع، سازمان های پیچیـده ای هسـتند که برای تولیـدات و خـدمات متنوع به دنبال بازار هسـتند و این کار را تحت نظارت ساختاری متمرکز و نیرومنـد انجام می دهنـد تا به حداکثر بازدهی ممکن برسـند. فعالیت های تجاری بزرگ همچنان که سـهم بیشتری از بازارها طلب می کنند، رشد می یابند؛ بازارهایی که در آنها با دیگران رقابت می کننـد. آنها با دست یابی به منابع بیشتر و در نهایت، خریـد - یا دست کم، سـرمایه گذاری در - دیگر شـرکت ها به چنین هدفی می رسند.

گرایش هـای کلی در صـنعت نشـان می دهـد که هر چه نظـارت مردم کمتر باشـد، کنترل رسـانه ها بیشتر است. با رونـد رو به افزایش هزینه خرید و راه اندازی یک صدای رسانه ای و دشواری بیش از پیش ورود به این صـنعت، این گرایش احتمالاً ادامه خواهـد یـافت. امروزه، یـک شـخص برای خریـد یکی از رسانه های جمعی به تخصـص و پول بسـیار نیاز دارد. ازاین رو، تنها شرکت هـایی در عرصه خریـد صـداهای جدیـد، موفق هسـتند که پیش از این نیز رسـانه هایی را در اختیار داشـته انـد. در این عرصه، دیگر جایی برای افراد تازه کار نیست.

با بزرگ تر و متمرکز تر شـدن شـرکت های رسانه ای، این خطر وجود دارد که گستره صـداها محـدود و محدودتر شود. برای مثال، اگر نامه ای برای سـردبیر روزنامه ای با شـمارگان هزارتایی بفرستیـد، شانس چاپ نامه شـما بسـیار زیاد است. اگر همان نامه را برای روزنامه ای با شـمارگان یک میلیونی ارسال کنید، احتمال انتشار نامه به مراتب کمتر خواهد بود. ازاین رو، هر چه شرکت رسانه ای، بزرگ تر و پرقدرت تر باشد، احتمال همکاری شما در تهیه پیام ها یا

اثرگذاری بر شیوهٔ تصمیم گیری های آن شرکت، کمتر خواهد شد. شرکت های بزرگ تر مجبورند درخواست های بیشتری را از فیلتر بگذرانند و در این فرآیند نیز خطر حذف برخی از صداها وجود دارد.

با در نظر گرفتن ادغام ها و مالکیت های اخیر در صنایع رسانه ای، الگوهای مالکیت به سرعت تغییر کرده است، ولی الگوی ثابت در این عرصه، گرایش به سمت تمرکزگرایی هر چه بیشتر است. برای مثال، باجیکیان (۱۹۹۲) تحلیلی در زمینه الگوهای مالکیت رسانه ای در سال ۱۹۸۳ انجام داد و دریافت که کنترل رسانه ها اساساً در دست ۵۰ نفر است. این عده، مدیران ارشد اجرایی بزرگ ترین شرکت های رسانه ای هستند که در کنار یکدیگر، بیش از نیمی از منابع مالی و مخاطبان بازارهای رسانه ای را در اختیار دارند. وی دریافت که این تعداد به ۲۳ مدیر ارشد اجرایی تقلیل یافته است که بخش بزرگی از ۲۵ هزار فعالیت تجاری در عرصه رسانه ای کشور را در اختیار دارند. کنترل بیشتر روزنامه ها در دستان یازده شرکت است. در مورد مجلات باید گفت بخش عمده درآمد سالانه این صنعت به سمت دو شرکت سرازیر می شود. پنج شرکت، بیش از نیمی از فروش کل کتاب ها را در اختیار دارند. پنج شرکت بزرگ، ۹۵٪ از بازار ضبط برنامه را در اختیار دارند. در این بین، شرکت های وارنر و سی. بی. اِس. به تنهایی ۶۵٪ از این بازار را در دست دارند. بیش از ۸۹٪ از درآمد حاصل از فروش فیلم های شبکهٔ خانگی در ایالات متحده به هشت استودیوی بزرگ هالیوودی می رسد. بیش از دو سوم کل درآمد های تلویزیونی در امریکا نیز به جیب سه شبکه تلویزیونی می رود. (Bagdikian, ۱۹۹۲) باجیکیان در سال ۲۰۰۰ نیز تحلیل خود در این زمینه را به روز کرد و چنین نتیجه گرفت که «شش شرکت بر تمام رسانه های جمعی ایالات متحده تسلط دارند» (ص. X) هر یک از این شش شرکت (برتلسمان، دیزنی،

ص:۵۶۹

جنرال الکتریک، نیوز کورپوریشن، تایم وارنر و ویاکام) تقریباً در تمام رسانه های جمعی، ابزارهای رسانه ای در اختیار دارند. در بسیاری از کشورها، شرکت های تابعه این شش شرکت مشغول فعالیتند و پیام هایشان را در سرتاسر جهان منتشر می سازند.

مالکیت چندگانه و نظارت

اشاره

مالکیت چندگانه و نظارت

زیر فصل ها

انواع تمرکز

ادغام های عظیم

انواع تمرکز

انواع تمرکز

در مورد تمرکز، سه گرایش وجود دارد.

۱. ادغام افقی: این ادغام زمانی صورت می پذیرد که یک شرکت رسانه ای، شرکتی از نوع خودش را خریداری کند. برای مثال، یک مجموعه روزنامه ای، روزنامه ای دیگر را بخرد. در طی دهه ۱۹۸۰، این الگو بسیار فراگیر بود و مجموعه ها ۵۰ تا ۶۰ روزنامه را در سال می بلعیدند.

۲. ادغام عمودی: این ادغام زمانی صورت می گیرد که یک شرکت رسانه ای برای ادغام بخش های تولید و توزیع پیام، توزیع کنندگان یا تهیه کنندگان را خریداری کند. برای نمونه می توان ناشر کتابی را مثال زد که چا پ خانه و برخی کتاب فروشی ها را می خرد. ویاکام، نمونه ای دیگر است. این شرکت در فیلادلفیا، بوستون، دالاس، دترویت، پیتزبورگ و میامی، ایستگاه های تلویزیونی دارد. ویاکام با داشتن مغازه هایی پرفروش و در اختیار گرفتن مالکیت شرکت پارامونت پیکچرز(۱) بر ادغام عمودی به طور قابل ملاحظه ای افزود و از این طریق توانست کنترل بخش تولید و توزیع برنامه های تلویزیونی در شبکه های تلویزیونی (سی. بی. اس. یا یو. پی. ان.) را نیز در اختیار بگیرد. علاوه بر این، ویاکام توانست موزیک

۱- Paramount Pictures.

ویـدئوهای پخش شـده در شـبکه هـای ام. تی. وی. و وی. اچ. وان. را تبلیغ و از طریق انتشارات سـیمون و شوستر، قراردادهای چاپ و نشر کتاب منعقد کند. تمام اینها در مالکیت ویاکام هستند.

۳. ادغام چنـدگانه: این ادغام نیز زمانی صورت می پـذیرد که یک شـرکت رسانه ای، ترکیبی از شـرکت های رسانه ای دیگر و/یا شـرکت های غیررسانه ای را خریـداری کنـد. برای مثال، یک اسـتودیو فیلم سازی برای خرید یک روزنامه، ایسـتگاه های رادیویی متعـدد، آژانس های انتخاب هنرپیشه و چنـد رسـتوران اقدام می کند. از منظر تجاری، مالکیت چندگانه بسـیار جذاب است؛ یعنی نه تنها سودآور است، بلکه چنین اقدامی، امکان تبلیغ چندگانه کالاها را نیز فراهم می آورد.

ص:۵۷۱

ادغام های عظیم

ادغام های عظیم

طی دهه ۱۹۸۰، ۲۳۰۸ ادغام و کسب مالکیت صورت گرفت که در مجموع، هزینه ای بیش از۲۱۴ میلیارد دلار برای شرکت های رسانه ای داشت. (Ozanich Wirth, ۱۹۹۳) این اقدام موجب تمرکز منابع در دستان شرکت های کمتری شد. ازاین روی، مدیران ارشد اجرایی این شرکت های جدید و بزرگ تر با مدیریت این منابع، تمرکز قدرت بیشتری در اختیار داشتند. در جریان دهه ۱۹۹۰، همچنان که شرکت های رسانه ای، دیگر شرکت های رسانه ای (نک: کادر ۱۶.۱) و شرکت های غیررسانه ای نیز دارایی های رسانه ای (نک: کادر ۱۶.۲) را خریداری می کردند، ادغام ها هر چه بیشتر فراگیر شد. این اقدامات به این دلیل صورت می گرفت که فعالیت در عرصه رسانه بسیار سودآور بود. برای مثال، شرکت وستینگ هووس الکتریک که سازنده قطعات ریل راه آهن در پیتزبورگ (۱۸۸۶) بود، تصمیم گرفت مسیر تجاری خود را تغییر دهد. در سال ۱۹۹۵، این شرکت با پرداخت ۵.۴

ص:۵۷۲

میلیارد دلار، یکی از شبکه های تلویزیونی مهم - سی. بی. اس. - را خرید. سپس در دو سال بعدی با پرداخت ۹ میلیارد دلار، شبکه های کابلی و ایستگاه های رادیویی را خریداری کرد. در سال ۱۹۹۷، این شرکت، ساختمان مرکزی خود را به شهر نیویورک منتقل کرد و به سی. بی. اس. تغییر نام داد.

شرکت های تلفن همچنان در پی خرید شرکت های فعال در عرصه سرگرمی هستند. برای مثال، شرکت جی. تی. ای.، ۱۷ میلیون خط تلفن و درآمدی بیش از ۲۰ میلیارد دلار در سال دارد. شرکت بِل سوث،(۱) بزرگ ترین شرکت تلفن محلی با ۱۹ میلیون خط تلفن و درآمد سالانهٔ ۱۶ میلیارد دلاری است. با وجود این درآمدها، شرکت های تلفن به دنبال سرمایه گذاری در فعالیت های تجاری سودآور هستند؛ به ویژه فعالیت هایی که امکان دسترسی آنها به مشتریان خواهان اطلاعات و سرگرمی را فراهم آورد.

کادر ۱۶.۱: ادغام های عظیم رسانه ای

ژانویه ۱۹۸۶: شرکت ارتباطات کپیتال سیتیز،(۲) شرکت اِمریکن برودکستینگ(۳) را با پرداخت ۳.۵ میلیارد دلار خرید و شرکت اِی. بی. سی./کپیتال سیتیز را ایجاد کرد.

نوامبر ۱۹۸۹: شرکت سونی، تهیه کنندهٔ تلویزیون و سینما، کلمبیا پیکچرز، را به ارزش ۳.۴ میلیارد دلار خرید.

ژانویه ۱۹۹۰: شرکت ارتباطات وارنر و شرکت تایم با ادغامی به ارزش ۱۴.۱ میلیارد دلار، بزرگ ترین ادغام رسانه ای تا آن زمان را رقم زدند.

ص:۵۷۳

۱- BellSouth.

۲- Capital Cities communications.

۳- American Broadcasting.

ژانویه ۱۹۹۱: شرکت صنعتی ماتسوشیتا الکتریک از ژاپن، با مبلغی به ارزش ۶.۹ میلیارد دلار، شرکت ام. سی. اِی. را خرید .

سپتامبر ۱۹۹۳: شرکت نیویورک تایمز، شرکت انتشاراتی مادر نشریه بوستون گلوب(۱) را در قراردادی به ارزش ۱.۱ میلیارد دلار خرید که بزرگ ترین قرارداد در تاریخ عرصهٔ روزنامه نگاری ایالات متحده قلمداد می شد.

جولای ۱۹۹۴: شرکت ویاکام، شرکت ارتباطات پارامونت را در ازای پرداخت ۱۰ میلیارد دلار خرید .

آگوست ۱۹۹۴: ویاکام با قراردادی به ارزش ۸ میلیارد دلار، شرکت سرگرمی بلوک بوستر(۲) را خرید.

آگوست ۱۹۹۵: والت دیزنی با خرید شرکت اِی. بی. سی./کپیتال سیتیز با پرداخت ۱۹ میلیارد دلار، بزرگ ترین شرکت رسانه ای تا آن زمان را ایجاد کرد. اِی. بی. سی. تحت تأثیر جدایی از مخاطبان تلویزیونی قرار گرفته بود. ازاین رو، فعالیت های خود را تنوع بخشید و شبکه های کابلی ای. اس. پی. ان.، لایف تایم و دیزنی را خرید. این اقدام، شرکت دیزنی را به نخستین شرکت رسانه ای بدل ساخت که از چهار سیستم توزیع سود می برد: فیلم های سرگرم کننده، تلویزیونی کابلی، پخش برنامه و خطوط تلفن.

اکتبر ۱۹۹۶: تایم وارنر و ترنر برودکستینگ سیستم با قراردادی به ارزش ۷.۶ میلیارد دلار ادغام شدند. این اقدام، بزرگ ترین شرکت رسانه ای جهان را با ۲۰ میلیارد دلار درآمد سالانه شکل داد.

نوامبر ۱۹۹۶: پنگوئن گروپ که ناشری بین المللی محسوب می شود، یکی

ص:۵۷۴

۱- Boston Globe.

۲- Blockbuster.

از زیرمجموعه های شرکت ام. سی. اِی. امریکا با نام پاتنام برکلی گروپ را با پرداخت ۳۳۶ میلیون دلار خرید.

فوریه ۱۹۹۷: با ادغام دو شرکت رادیویی، شرکت رسانه ای چَنسِلِر(۱) ایجاد شد که ۱۰۳ ایستگاه رادیویی را در اختیار دارد و سالانه، ۷۰۰ میلیون دلار درآمد تولید می کنند.

ژانویه ۱۹۹۸: انتشارات کونـدِ ناست،(۲) نشـریهٔ وایپرد(۳) را بـا پرداخـت ۷۵ میلیون دلـر خریـد. این نشـریه در سال ۱۹۹۳ به مـدیریت یـک زن و شوهر شـروع به کار کرده بود. در زمان فروش، نشـریهٔ وایپرد شـمارگانی ۴۰۰ هزارتایی و درآمـدی ۳۱.۵ میلیون دلاری از فروش آگهی ها داشت.

دسامبر ۱۹۹۸: شـرکت سـی. بی. اس. با فروش ۱۷٪ از سـهام قسـمت پخش برنـامه هـا، رادیو و فعالیت های تبلیغاتی اش، ۲.۹ میلیارد دلار به دست آورد.

آوریل ۱۹۹۹: شـرکت سـی. بی. اس. اعلام کرد بر اساس توافق نامه ای به ارزش ۲ .۵ میلیارد دلار، شـرکت تولید فیلم کینگ ورلد،(۴) گروه پیشرو در عرصهٔ برنامه های تلویزیونی را می خرد.

سپتامبر ۱۹۹۹: ویاکـام بـا اعلام ادغام شـبکهٔ تلویزیونی سـی. بی. اس. به ارزش ۳۸ میلیـارد دلـر، بزرگ ترین قرارداد میان دو شرکت رسـانه ای را رقم زد. ادغـام شامـل فعـالیت هـای فیلم سـازی، تلویزیونی، رادیویی، سـایت هـای اینترنتی، نشـر کتاب و بسیاری از فعالیت های تجاری دیگر می شد.

اکتبر ۱۹۹۹: شرکت ارتباطاتی کلییر چَنِل(۵) با اعلام خرید شبکهٔ اِی. ام. اف.

ص:۵۷۵

۱- Chancellor Media.

۲- Conde Nast Publications.

۳- Wired.

۴- King World Productions.

۵- Clear Channel.

ام. با هزینه ای ۱۶.۶ میلیارد دلاری، بزرگ ترین شرکت رادیویی کشور را ایجاد کرد.

نوامبر ۱۹۹۹: شرکت سرگرمی اسپلینگ(۱) که در مالکیت ویاکام قرار دارد، شرکت تابعهٔ خود با عنوان ویرجین اینتراکتیو(۲) را با این توضیح به فروش رساند که قصد دارد منابع خود را در بخش فیلم سازی و تلویزیون متمرکز کند.

نوامبر ۱۹۹۹: شرکت اِمریکن مدیا،(۳) ناشر روزنامه های نشنال اِنکویرر(۴) و اِستار(۵)با پرداخت ۱۰۵ میلیون دلار، شرکت ارتباطاتی گلوب، ناشر روزنامه های گلوب(۶) و سان(۷) را به دست آورد. دیوید پِکر، رئیس شرکت اِمریکن مدیا اظهار داشت که این ادغام، یکی از «بزرگ ترین ناشران مطالب ستاره محور در دنیا را ایجاد می کند». شرکت جدید درآمدی بیش از ۴۰۰ میلیون دلار در سال دارد.

ژانویهٔ ۲۰۰۰: شرکت اِمریکن آن لاین در قراردادی به ارزش ۱۳۵ میلیارد دلار با خرید شرکت تایم وارنر موافقت کرد که بزرگ ترین ادغام صنعت رسانه ای است.

ژانویهٔ ۲۰۰۰: شرکت تایم وارنر و شرکت بریتانیایی ای. ام. ال. در توافق نامه ای، ادغام فعالیت های تجاری خود در عرصهٔ موسیقی را پذیرفتند و بزرگ ترین شرکت موسیقی دنیا با درآمد سالانه ای معادل ۸ میلیارد دلار شکل

۱- Spelling Entertainment.

۲- Virgin Interactive.

۳- American Media.

۴- National Enquirer.

۵- Star.

۶- Glob.

۷- Sun.

گرفت.

فوریه ۲۰۰۰: شرکت آلمانی مانِسمان اِی. جی.(۱) با دریافت ۱۸۰ میلیارد دلار، ادغام با شرکت بریتانیایی ودافون(۲) را پذیرفت که بزرگ ترین ادغام تاریخ جهان است. شرکت جدید ۴۲ میلیون مشتری دارد و نخستین خدمات تلفن همراه را در ۱۱ کشور اروپایی ارائه می دهد.

مارچ ۲۰۰۰: شرکت شیکاگو تریبیون با قراردادی به ارزش ۶.۳ میلیارد دلار، شرکت تایمز میرِر، ناشر نشریهٔ لس آنجلس تایمز را خرید که این معامله، شرکت شیکاگو تریبیون را به سومین شرکت کشور در عرصهٔ مطبوعات بدل ساخت. این شرکت با انتشار ۱۱ روزنامه، ۳.۶ میلیون دلار درآمد دارد. همچنین این شرکت، ۲۲ ایستگاه تلویزیونی در شیکاگو، لس آنجلس و نیویورک و سایت های اینترنتی در اختیار دارد. شرکت جدید از طریق برنامه های تلویزیون کابلی و برنامه های تلویزیونی به ۷۵ از خانواده های امریکایی دسترسی دارد.

آوریل ۲۰۰۷: شرکت گوگل با پرداخت ۳.۱ میلیارد دلار، شرکت دابل کلیک را خرید و از این طریق توانست بزرگ ترین منبع اطلاعات رفتار انسانی را به صورت آنلاین ایجاد کند.

منابع: برگرفته از: سایت آسوشیتد پرس (۲۰۰۰)؛ فابریکانت (۱۹۹۵)؛ گریمِل (۲۰۰۰)؛ هافمیستر (a۱۹۹۷، b۱۹۹۷)؛ هولستین (۱۹۹۹)؛ لوریمر (۱۹۹۴)؛ لیال (۱۹۹۶)؛ مک دونالد (۲۰۰۰)؛ مِن (۲۰۰۷)

ص:۵۷۷

۱- Mannesmann AG.

۲- Vodafone.

کادر ۱۶.۲: خرید شرکت های رسانه ای از سوی شرکت های غیررسانه ای

ژوئن ۱۹۸۶: شرکت جنرال الکتریک، کمپانی اصلی نشنال برودکستینگ، آر. سی. اِی. و شبکهٔ تلویزیونی ان. بی. سی. را خرید. در آن زمان، این قرارداد، بزرگ ترین دستاورد غیرنفتی در تاریخ ایالات متحده به حساب می آمد. در همان سال، شرکت کپیتال سیتیز، شرکت اِی. بی. سی. را خرید .

می ۱۹۹۳: یک شرکت تلفن با نام یو. اس. وِست، با پرداخت ۲.۵میلیارد دلار، ۲۵.۵٪ از سهام تایم وارنر را خرید. شرکت جدید قصد داشت با درهم آمیختن فن آوری های جدید، خدماتی ارائه دهد که بر اساس آن مردم می توانستند: برنامه های مورد علاقهٔ خود را سفارش دهند، کالاهای مورد نیاز را بخرند. کارهای بانکی خود را انجام دهند، به سی. دی.ها گوش دهند، مسابقات ورزشی و کنسرت های زنده را نظاره کنند؛ برای سفر برنامه ریزی کنند و بازی های ویدئویی انجام دهند و...
.

ژوئن ۱۹۹۵: شرکت سی گرام،(۱) شرکت ام. سی. اِی. را از ماتسوشیتا به مبلغ ۵.۷ میلیارد دلار خرید و آن را به یونیورسال استودیوز تغییر نام داد.

نوامبر ۱۹۹۵: شرکت وستینگ هووس الکتریک با پرداخت ۵.۴ میلیارد دلار، شرکت سی. بی. اس. را خرید. شرکت جدید، صاحب ۱۵ ایستگاه تلویزیونی و ۳۹ ایستگاه رادیویی شد که در مجموع، امکان دسترسی مستقیم به یک سوم از خانواده های امریکایی را برای آن فراهم می آورد.

نوامبر ۱۹۹۶: شرکت سی گرام اکنون صاحب ۸۰٪ از شرکت ام. سی. اِی.

۱- Seagram.

است که انتشارات پاتنام، فیلم ها، موسیقی ها و پارک های موضوعی را در اختیار دارد.

دسامبر ۱۹۹۶: واحد سی. بی. اس. در شرکت وستینگ هووس الکتریک با پرداخت ۴.۷ میلیارد دلار، شرکت اینفینیتی برودکستینگ را خرید که به موجب آن، بزرگ ترین ایستگاه های رادیویی کشور با یکدیگر ادغام شدند.

سپتامبر ۱۹۹۷: شرکت سی گرام، نیمی از شبکه های ایالات متحده (با دسترسی به ۷۰ میلیون خانوار و شبکه های ایالات متحده و علمی - تخیلی) را از شرکت ویاکام در ازای پرداخت ۱.۷ میلیارد دلار خرید . همچنین این شرکت، استودیوهای یونیورسال را در اختیار دارد که می تواند به تولید و توزیع برنامه بپردازد.

دسامبر ۱۹۹۷: وستینگ هووس الکتریک در مدت زمان کوتاهی بعد از تصمیم به فروش شرکت های تجاری سنتی خود نظیر تجهیزات تولید برق و لامپ، به سی. بی. اس. تغییر نام داد.

دسامبر ۱۹۹۸: شرکت سی گرام با پرداخت ۱۰.۴ میلیارد دلار، شرکت موسیقی پولی گرام(۱) را تصاحب می کرد.

فوریه ۱۹۹۹: شرکت اِی. تی. و تی.(۲)، بر اساس قراردادی برای ارائهٔ خدمات تلفن محلی و بلندمسافت، تلویزیون کابلی و دسترسی به اینترنت پرسرعت از طریق نظام های کابلی تایم وارنر در ۳۳ ایالت به تایم وارنر پیوست. از آنجا که اِی. تی. و تی. پیش از این، شرکت مخابرات را در اختیار گرفته بود، به ۴۰ از خانواده های امریکایی دسترسی داشت.

ص:۵۷۹

۱- PolyGram.

۲- AT T.

منابع: برگرفته از: سایت آسوشیتدپرس (۲۰۰۰)؛ «ساختمان مرکزی سی. بی. اس». (۱۹۹۷)؛ هافمیستر (a۱۹۹۷، b۱۹۹۷)؛ لیال (۱۹۹۶)؛ مانی (۱۹۹۵)

چشم انداز بین المللی

چشم انداز بین المللی

سرمایه گذاری یا خرید شرکت های رسانه ای امریکایی از سوی شرکت های خارجی چندان غیرمعمول نیست. در طول یک سال، شرکت های بریتانیایی، ۱۸۸ قرارداد مجموعاً به ارزش ۲۳.۶ میلیارد دلار برای خرید شرکت های رسانه ای امریکایی منعقد کردند. همچنین شرکت های ژاپنی، ۴۵ معامله به ارزش ۱۱.۹ میلیارد دلار؛ شرکت های کانادایی، ۴۶ قرارداد به ارزش ۹.۷ میلیارد دلار؛ شرکت های فرانسوی، ۲۶ قرارداد به ارزش ۳ میلیارد دلار و شرکت های آلمانی، ۲۷ قرارداد به ارزش ۱.۲ میلیارد دلار با شرکت های رسانه ای در امریکا به امضا رساندند. در دهۀ ۱۹۹۰، شرکت های خارجی، اموال رسانه ای به ویژه استودیوهای فیلم سازی در امریکا را نیز خریدند. برای مثال، پَتِ(۱) یک شرکت ایتالیایی - فرانسوی، استودیو ام. جی. ام. و یونایتد آرتیست را خرید . شرکت ژاپنی سونی، شرکت کلمبیا پیکچرز را از کوکاکولا خرید. همچنین حدود ۱۳٪ از روزنامه های امریکایی تحت تملک شرکت های غیرامریکایی هستند. (Albarran Chan-Olmsted, ۱۹۹۸) روپرت مرداک، نمونه ای از شیوۀ جذب سرمایه گذاران خارجی به وسیله امریکایی هاست. این سرمایه گذار استرالیایی، روزنامه های بیشتر کلان شهرها، تنها روزنامۀ ملی کشور، ایستگاه های تلویزیونی، چاپ خانه ها، شرکت های ضبط موسیقی و یک

۱- Pathe.

شرکت هواپیمـایی را در اختیار دارد. وی در بریتانیا، نشـریهٔ لنـدن تایمز،(۱) دو نشـریهٔ سـکس و رسوایی با شمارگانی بیش از هشت میلیون نسـخه، زنجیره ای از مجله هـای، زنجیره ای از روزنـامه هـای محلی و شـرکت هـای تولیـد کاغـذ، چاپ و توزیع مطالب خبری را خریـد. او در ایالات متحده، نشـریه های نیویورک پست،(۲) نیویورک مگزین،(۳) ویلیج وویس،(۴) شیکاگو – سان تایمز،(۵) وال استریت ژورنال،(۶) دو روزنامـهٔ دیگر و ۱۷ هفته نامهٔ شـهری را خرید . همچنین مرداک، هفت ایسـتگاه تلویزیونی مترومدیا در شـهرهای نیویورک، بستون و دیگر کلان شهرها را خرید که در مجموع امکان دسترسی وی به ۲۱٪ از مخاطبـان را فراهم می آورد. امپراتوری مرداک، سالانه یک میلیارد دلار درآمـد دارد. اخیراً، شـرکت استرالیایی مرداک به نام نیوز کورپوریشن،(۷) ۱۸٪ باقی مانـده از شـرکت سـرگرمی فاکس در ایالات متحـده را خرید که بدین ترتیب، مالکیت کامل اسـتودیوهای فیلم سازی فاکس قرن بیسـتم و شـبکه های فاکس را برای وی به همراه دارد. فرآینـد جهانی شدن در هر دو سـو فعالیت می کنـد. شـرکت های امریکایی برای خـدمات سـرگرم کننـدهٔ خود بازاری جهانی پیـدا می کننـد. برای مثال، در سال ۱۹۹۳، شـبکهٔ ام. تی. وی. در سیستم های کابلی در بیش از ۷۱ کشور قابل دسترسـی بود که این موضوع به معنای دسترسی به بیش از ۵۰۰ میلیون مخاطب است. (Barber, ۱۹۹۵) در سال ۱۹۹۵، شـبکهٔ ای. اس. پی. ان. برای ۱۵۰ کشور و به ۱۸ زبان مختلف، برنامه پخش می کرد.

ص:۵۸۱

۱- London Times.

۲- New York Post.

۳- New York Magazine.

۴- Village Voice.

۵- Chicago-Sun Times.

۶- Wall Street Journal.

۷- News Corporations.

آلِن آلباران (۲۰۰۲)، یک اقتصاددان رسانه ای، معتقد است جهانی شدن یکی از مهم ترین گرایش های اقتصادی در سال های اخیر است. وی توضیح می دهد که بازارهای پیام های رسانه ای در امریکا اشباع شده بودند. ازاین رو، شرکت های رسانه ای در ایالات متحده برای افزایش درآمدهای خود باید بازارهای جدید برای پیام هایشان در دیگر کشورها به دست می آوردند.

تمرکز در میان آژانس های تبلیغاتی

تمرکز در میان آژانس های تبلیغاتی

با تمرکز هر چه بیشتر رسانه ها، صنعت تبلیغات نیز متمرکز می شود. آژانس های بزرگ ملی همچنان بزرگ تر می شوند و بهتر می توانند با شرکت های رسانه ای بزرگ تر معامله کنند. هر چه آژانس های تبلیغاتی بزرگ تر شوند، به خرده فروشان محلی و بازارهای محلی، علاقهٔ کمتری نشان می دهند و در عوض، بیشتر به سمت بازارهای بزرگ تر ملی روی می آورند؛ جایی که می توانند قراردادهای بزرگ تر ببندند و پول بیشتری به دست آورند. ازاین رو، امروزه بیشتر آگهی های تجاری در زمینهٔ برندهای ملی است. برای مثال، وقتی از همبرگر سخن به میان می آید، بیشتر مردم، برگرکینگ،(۱) مک دونالد و همبرگر وِندی(۲) - نه یک همبرگر یک رستوران محلی - را به یاد می آورند. بنابراین، مشاهده می شود که تمرکزگرایی تنها در میان صنایع رسانه ای نیست، بلکه در میان خرده فروشان و آژانس های تبلیغاتی نیز می توان گرایش به سمت تمرکز را دید.

نیمی از آگهی های تجاری در ایالات متحده را یکی از بیست آژانس تبلیغاتی مطرح در سطح جهان ارائه می دهد و این یعنی وجود تمرکز فراوان در این عرصه. آژانس ها همچنان به خرید یکدیگر و یکی شدن ادامه می دهند، به

ص:۵۸۲

۱- Burger King.

۲- Wendy.

گونه ای که هر چند ماه، شاهد ایجاد «بزرگ ترین آژانس تبلیغاتی در دنیا» هستیم. برای مثال، در سال ۱۹۸۶، سه آژانس تبلیغاتی - بی. بی. دی. او.، (۱) دویل دان،(۲) برنبَک و نیدام هارپر(۳) - در یکدیگر ادغام شدند تا بزرگ ترین آژانس تبلیغاتی دنیا را شکل دهند. یک ماه بعد، آژانس بریتانیایی ساچی و ساچی با تملک آژانس تِد بَتز،(۴) به بزرگ ترین آژانس بدل شد (با فعالیت تجاری به ارزش ۷.۵ میلیارد دلار) در می ۲۰۰۰، شرکت بریتانیایی دبلیو. پی. پی. گروپ پی. ال. سی. (که پیش تر آژانس امریکایی جی. والتر تامپسون و اوگیلوی و مَیِثر(۵) را خریده بود)، آژانس امریکایی یانگ و رابیکَم(۶) را تصاحب کرد. در حال حاضر، این شرکت ادغامی، فعالیت های تجاری آگهی دهندگان بزرگی را اداره می کند که نام آنها در ادامه می آید: اِی. تی. و تی.، کادبری شوویز،(۷) کالگیت - پالمولیو،(۸) فورد موتور،(۹) کرَفت فوودز(۱۰) و سییرز. (۱۱)

تمرکز در میان آگهی دهندگان

تمرکز در میان آگهی دهندگان

تولیدکنندگان کالا نیز در راستای بزرگ و بزرگ تر شدن، یکدیگر را می خرند. این اقدام موجب می شود تا در بازار قدرت بیشتری به دست آورند و با تنوع پذیری فعالیت های اقتصادی، سود بیشتری برای آنها به همراه بیاورد. همچنین در مقام آگهی دهنده به تولیدکنندگان قدرت بیشتری بخشیده می شود.

ص:۵۸۳

۱- BBDO.

۲- Doyle Dane.

۳- Bernback and Needham Harper.

۴- Ted Bates.

۵- Ogilvy Mather.

۶- Young Rubicam.

۷- Cadbury Schweppes.

۸- Colgate-Palmolive.

۹- Ford Motor Co.

۱۰- Kraft Foods.

۱۱- Sears.

برای مثال، از ۱۹۱۳ تا کنون، شرکت پروکتور و گَمبِل(۱) معمولاً رتبهٔ نخست را در میان آگهی دهندگان در دنیا در اختیار داشته است. محصولات این شرکت در ۱۴۰ کشور به فروش می رسد و تبلیغات سنگینی نیز برای آنها صورت می گیرد. این شرکت امسال [۲۰۰۸] بیش از ۳ میلیارد دلار برای تبلیغات خود هزینه خواهد کرد. تنها در تلویزیون، ۲۸ هزار فضای پخش آگهی خریداری می کند که تماشای بی وقفهٔ تمام آنها، ده روز تمام (۲۴ ساعت) به طول خواهد انجامید. ازاین رو، شرکت پروکتور و گمبل قدرت عظیمی را به کار می گیرد. به عنوان نمونه ای دیگر می توان به مک دونالد اشاره کرد که در ۹۰ کشور ۱۷ هزار رستوران دارد و تنها در ژاپن، تعداد رستوران های این شرکت به ۷۶۰ عدد می رسد. بزرگ ترین این رستوران ها در پکن است. (Barber, ۱۹۹۵) کوکاکولا نیز در ۱۶۰ کشور شعبه دارد و در مجموع، دو سوم از درآمد این شرکت از خارج از بازار ایالات متحده به دست می آید.

بسیاری از شرکت های بزرگ، کالاهای متنوع زیادی تولید می کنند و ما به عنوان مصرف کننده متوجه نمی شویم که بسیاری از این کالاها که در انواع مختلف در دسترس هستند، یک شرکت به بازار عرضه می کند. برای مثال، شرکت پپسی کولا، نوشیدنی هایی به بازار عرضه می کند، ولی بد نیست بدانیم که این شرکت، مالک بزرگ ترین سیستم رستورانی (از جمله مرغ سوخاری کنتاکی،(۲) پیتزا هات(۳) وتاکو بِل(۴)) در جهان نیز هست. در پاییز ۱۹۹۸، کوکاکولاـ در قراردادی به ارزش ۸۵. ۱ میلیارد دلار، امتیاز برندهای نوشیدنی

ص:۵۸۴

۱- Proctor Gamble.

۲- Kentucky Fried Chicken.

۳- Pizza Hut.

۴- Taco Bell.

شرکت کادبری شوویز (شوویز،(۱) دکتر پپر،(۲) کراش(۳)و کانادا درای(۴)) در خارج از ایالات متحده را خرید . حتماً فکر می کنید که کواکِر اوآتز(۵) تنها یک نوع برشتوک است ولی این طور نیست. این شرکت بلغور جو، دیگر برشتوک ها، گاتورِید،(۶) وَن کَمپس پورک اند بینز،(۷) رایس - ای - رونی،(۸) غذای سگ گینز،(۹) غذای سگ کِن - ال. رییشِن،(۱۰) گرانولا بارز،(۱۱) کیک برنجی، صبحانهٔ آنت جمیما(۱۲) و اسباب بازی های فیشر - پرایس(۱۳) را نیز به بازار عرضه می کند. از نظر هزینه های آگهی تجاری، شرکت کواکر اوآتز یکی از سی شرکت نخست در دنیا به حساب می آید.

نظرتان درباره سیگار چیست؟ آیا می کوشید از نظر اجتماعی، مسئول پذیر باشید و کالاهایی را نخرید که به نوعی به شرکت های تولیدکنندهٔ محصولات زیان بار، سود می رساند؟ نام فیلیپ موریس را به عنوان یک شرکت تولید سیگار می شناسید؟ این شرکت، برندهای ماربرو،(۱۴) مِریت،(۱۵) ویرجیانا اِسلیمز،(۱۶) و بنسون اند هِجز(۱۷) را تولید می کند و می فروشد. آیا می دانستید که شرکت فیلیپ موریس، شرکت های جنرال فوودز(۱۸) و میلر بروویینگ(۱۹) را نیز در اختیار دارد؟ جنرال فوودز

ص:۵۸۵

۱- Schweppes.

۲- Dr. Pepper.

۳- Crush.

۴- Canada Dry.

۵- Quaker Oats.

۶- Gatorade.

۷- Van Camp’s Pork Beans.

۸- Rice-A-Roni.

۹- Gaines dog food.

۱۰- Ken-L Ration dog food.

۱۱- Granola Bars.

۱۲- Aunt Jemima breakfast.

۱۳- Fisher-Price toys.

۱۴- Marlboro.

۱۵- Merit.

۱۶- Virginia Slims.

۱۷- Benson Hedges.

۱۸- General Foods.

۱۹- Miller Brewing.

متشکل است از محصولاتی با نام های: مکسول هووس کافی(۱) (مکسول هووس، سانکا،(۲) اینترنشنال کافی،(۳) بریم(۴) و یوبان(۵))، غذاهای منجمد بِردز آی،(۶) کورن فلکس های پست(۷) (رایزن برَن،(۸) گریپ - ناتز،(۹) هانی کامز،(۱۰) فروت اند فیبر،(۱۱) دانه های سبوس دار ۴۰٪،(۱۲) کریسپی کریترز،(۱۳) پبِلز،(۱۴) سوپر گلدن کریپس(۱۵) و آلفا بیتز(۱۶))، تنگ،(۱۷) کانتری تایم،(۱۸) کوول - اِیید،(۱۹) برنج مینت،(۲۰) استاو تاپ استافینگ،(۲۱) دریم ویپ،(۲۲) جل - او کریستال لایت،(۲۳) رانزونی،(۲۴) شیک اند بیک،(۲۵) شربت لاگ کبین،(۲۶) گوشت های اسکار مِیر،(۲۷) لوئیز ریچ(۲۸) و بسیاری دیگر از محصولات.

آر. جی. رینالدز،(۲۹) یکی دیگر از شرکت های تولیدکنندهٔ دخانیات است. این شرکت، سازنده و فروشندهٔ محصولات سالم،(۳۰) وَنتِج،(۳۱) ریتز،(۳۲) دورال،(۳۳)

ص:۵۸۶

۱- Maxwell House Coffee.

۲- Sanka.

۳- International Coffee.

۴- Brim.

۵- Yuban.

۶- Birds Eye frozen foods.

۷- Post cereals.

۸- Raisin Bran.

۹- Grape-Nuts.

۱۰- Honeycombs.

۱۱- Fruit Fibre.

۱۲- ۴۰٪ Bran Flakes.

۱۳- Crispy Critters.

۱۴- Pebbles.

۱۵- Super Golden Crisp.

۱۶- Alpha Bits.

۱۷- Tang.

۱۸- Country Time.

۱۹- Kool-Aid.

۲۰- Minute Rice.

۲۱- Stove Top Stuffing.

۲۲- Dream Whip.

۲۳- Jell-O Crystal Light.

۲۴- Ronzoni.

۲۵- Shake'n Bake.

۲۶- Log Cabin Syrup.

۲۷- Oscar Meyer meats.

۲۸- Louis Rich.

۲۹- RJ Reynolds.

۳۰- Salem.

۳۱- Vantage.

۳۲- Ritz.

۳۳- Doral.

مَگنا،(۱) نَو،(۲) مور(۳) و وینستون(۴) است. همچنین شرکت رینالدز شامل شرکت های لایف سیوورز،(۵) آدامس کِرفری،(۶) غذاهای دِل مونتِ(۷) و نابیسکو(۸) می باشد. دقت داشته باشید آنچه به عنوان دو شرکت دخانیاتی می شناسیم، در واقع، سازنده بسیاری دیگر از محصولات به جز سیگار نیز هستند.

دغدغه ها

دغدغه ها

چنین فعالیت های ادغامی، دغدغه هایی را با خود به همراه دارد. در این بخش به چهار مورد از آنها اشاره می کنیم: جدال برآمده از محدودیت زدایی، سطح پایین رقابت، نبود دسترسی عمومی به صداهای رسانه ای و شیوهٔ برخورد با اینترنت.

محدودیت زدایی (رفع نظارت دولتی)

محدودیت زدایی (رفع نظارت دولتی)

آگاهی عمومی چنین است که فعالیت تجاری در امریکا باید قانونمند شود به گونه ای که بر فرآیند ادغام عمودی نظارت شود؛ ادغامی که به موجب آن، یک شرکت، دیگر شرکت های تولیدکننده مواد خام و خدمات مورد نیاز خود برای تولید محصول را در اختیار می گیرد و ابزار توزیع و فروش محصولات را نیز کنترل می کند. به موجب این باور، شرکت هایی که به طور عمودی ادغام شده اند، چنان قدرتمند هستند که معیار رقابت را کنار می زنند و مصرف کنندگان را به استثمار

۱- Magna.

۲- Now.

۳- More.

۴- Winston.

۵- Life Savers.

۶- Carefree Gum.

۷- Del Monte foods

۸- Nabisco.

می کشند. این ترس در مورد شرکت های رسانه ای نیز مطرح است؛ چون این شرکت ها کنترل اطلاعات را در دست دارند. در گذشته، وقتی شرکت اِی. تی.اند تی. قطعات الکترونیک و تجهیزات مخابراتی تولید می کرد و خدمات تلفن را به فروش می رساند، دولت مرکزی این روند را متوقف می کرد تا رقابت بیشتری در بازار مشاهده شود. (Samuelson, ۲۰۰۶) همچنین در نخستین روزهای شکل گیری صنعت فیلم سازی، چند استودیوی فیلم سازی چنان پرقدرت به طور عمودی با یکدیگر ادغام شدند که فرآیند توزیع، تولید و نمایش فیلم را به کنترل خویش درآوردند. دولت مرکزی از آنها خواست تا برخی از فعالیت های اقتصادی خود را به دیگران واگذار کنند. در پی آن، استودیوهای فیلم سازی سالن های نمایش فیلم را فروخته و از بخش نمایش فیلم کنار رفتند و در نتیجه، سینماها برای نمایش فیلم ها با یکدیگر به رقابت پرداختند. کمیسیون مرکزی ارتباطات با هدف حفظ رقابت بر مالکیت ایستگاه های پخش تلویزیونی و رادیویی نظارت می کند.

در دهه های اخیر، تمایل و گرایش فعالیت اقتصادی در این عرصه به سمت ادغام و یکی شدن در مقایسه با الزام دولت برای قانونمندسازی، نیرومند تر شده است. برای مثال، در کنگره سال ۱۹۹۶، قانون مخابرات را تصویب کرد و محدودیت های باقی مانده بر سر راه ادغام را به طور گسترده ای از میان برداشت. تنها در همان سال، ۲۵ میلیارد دلار در صنعت پخش برنامه و ۲۳ میلیارد دلار در بخش تلویزیون کابلی صرف ادغام شد. (Jensen, ۱۹۹۷) از سال ۱۹۹۶ تا کنون، کمیسیون مرکزی ارتباطات از تمرکز خود بر جلوگیری از انحصارطلبی در خاک ایالات متحده کاسته و بیشتر به این سمت معطوف شده است که به شرکت های امریکایی اجازه داده شود تا به منظور رقابت و تسلط بر بازار جهانی، به طور چشم گیری قدرتمند شوند. (Albarran Chan-Olmsted, ۱۹۹۸) رئیس

کمیسیون مرکزی ارتباطات، ویلیام کنارد، می گوید که در حال شناخت واقعیت های جهانی شدن و فن آوری های جدید است.

یکی از جنبه های محدودیت زدایی در سال ۱۹۹۶، رفع این مانع بلندمدت بر سر راه مالکیت بود که یک شرکت نمی تواند دو ایستگاه تلویزیونی در بازاری واحد در اختیار داشته باشد. برای مدتی طولانی، اعتقاد بر این بود که ایستگاه های تلویزیونی، منبع محلی بسیار ارزشمندی هستند و یک شرکت نباید بیش از یک ایستگاه در یک بازار تلویزیونی مفروض در اختیار داشته باشد. تقریباً تمام بازارهای محلی، ایستگاه های محدودی داشتند (سه تا پنج ایستگاه تلویزیونی) ازاین رو، برای تضمین تنوع صداها، در اختیار داشتن حداکثر مالك ممکن از اهمیت برخوردار بود. با این حال، با گذشت زمان و اشتراك هر چه بیشتر مردم در بخش خدمات تلویزیون کابلی، قانون گذاران به این اعتقاد رسیدند که افراد در تمام اجتماعات محلی به صداهای مختلف و متنوع دسترسی دارند. ازاین رو، محدودیت مالکیت ایستگاه پخش برنامه دیگر اهمیت چندانی ندارد.

صنایع رسانه ای هم در بطن هر صنعت و هم به ویژه در بین صنایع رسانه ای، حرکتی تدریجی و پیوسته به سمت تمرکز هر چه بیشتر داشته اند. منتقدان از آن بیم دارند که این گرایش تاکنون قدرت زیادی را در اختیار افراد معدودی قرار داده است. برای مثال، جدول ۱۶.۱ نشان می دهد که هشت شرکت برتر در عرصه ضبط موسیقی و صنایع فیلم سازی درعمل، تمام درآمدها را در این صنایع در اختیار دارند. به علاوه، اعداد و ارقام جدول ۱۶.۱ سطح بالایی از تمرکز را نشان می دهد و چنین به نظر می رسد که این سطح از تمرکز را دست کم گرفته اند؛ چون به الگوهای مالکیت چندگانه توجه نکرده اند. به عبارت دیگر، این ارقام، مالکیت و نظارت یک شرکت بر چند صنعت رسانه ای جمعی در آنِ واحد را در نظر نگرفته اند. برای آنکه بدانید مالکیت چندگانه در چه سطحی است، به آنچه هریک از هفت غول رسانه ای در اختیار دارد، نگاهی بیاندازید. (نك: کادر ۱۶.۳)

صنایع در اختیار دارند. به علاوه، اعداد و ارقام جدول ۱۶.۱ سطح بالایی از تمرکز را نشان می دهد و چنین به نظر می رسد که این سطح از تمرکز را دست کم گرفته اند؛ چون به الگوهای مالکیت چندگانه توجه نکرده اند. به عبارت

دیگر، این ارقام، مالکیت و نظارت یک شرکت بر چند صنعت رسانه ای جمعی در آنِ واحد را در نظر نگرفته اند. برای آنکه بدانید مالکیت چندگانه در چه سطحی است، به آنچه هریک از هفت غول رسانه ای در اختیار دارد، نگاهی بیاندازید. (نک: کادر ۱۶.۳)

جدول ۱۶.۱: شاخص های تمرکز در قسمت های رسانه های جمعی

رسانه جمعیCR۸CR۴

صنعت ضبط موسیقی۹۹۹۸

فیلم سازی۹۹۷۸

مجله ها۹۱۷۷

رادیو۸۸۷۷

تلویزیون ماهواره ای و کابلی۸۰۵۳

روزنامه۶۹۴۸

کتاب۵۰۳۰

تلویزیونغیرقابل اجراغیرقابل اجرا

اینترنتغیرقابل اجراغیرقابل اجرا

منبع: برگرفته از آلباران (۲۰۰۲)

توضیحات:

ص:۵۹۰

کادر ۱۶.۳: قدرتمندترین شرکت های رسانه ای در ایالات متحده

اِی. او. ال. تایم وارنر(۱) (درآمد سالانه، ۴۱ میلیارد دلار)

تلویزیون: شبکه دبلیو. بی.؛ دبلیو. بی. کودکان.

تلویزیون کابلی: تایم وارنر (با ۱۱ میلیون مشترک)؛ شبکه های کابلی پولی (اچ. بی. او. و سینماکس(۲))؛ ۹ شبکه محلی کابلی برای پخش خبر؛ ترنر برودکستینگ(۳) (سی. ان. ان.، هدلاین نیوز،(۴) تی. بی. اس.، تی. ان. تی.، فیلم های کلاسیک ترنر و شبکه کارتون)

فیلم: تولیدات تلویزیونی و تولیدات سینمایی (شرکت وانر برادرز،(۵) نیولاین سینما،(۶) فاین لاین فیچرز،(۷) نیولاین اینترنشنال،(۸) تلویزیون نیولاین،(۹) کسِل راک اینترتینمنت(۱۰) و تولیدات تِلِپیکچرز(۱۱) [فیلم های دوستان(۱۲) و ارباب حلقه ها(۱۳)]؛ آرشیوی با بیش از ۶ هزار فیلم سینمایی، ۲۵ هزار برنامه تلویزیونی و هزاران برنامه انیمیشنی (نظیر لوونی تیونز(۱۴) و هانا – باربِرا(۱۵))؛ سینماهای بین المللی وارنر برادرز (۱۲۳ سینما در ایالات متحده و ۶۵۰ سینما در سایر کشورها)

ضبط موسیقی: گروه موسیقی وارنر برادرز؛ آتلانتیک؛ الکترا و اسامی

ص:۵۹۱

۱- AOL Time Warner.

۲- Cinemax.

۳- Turner Broadcasting.

۴- Headline News.

۵- Warner Brothers Pictures.

۶- New Line Cinema.

۷- Fine Line Features.

۸- New Line International.

۹- New Line Television.

۱۰- Castle Rock Entertainment.

۱۱- Telepictures Production.

۱۲- Friends.

۱۳- Lord of the Rings.

۱۴- Looney Tunes.

۱۵- Hanna-Barbera.

کوچک تر و بی شمار دیگر... .

مجله: بزرگ ترین ناشر مجله در ایالات متحده، با ۱۳۰ مجله و بیش از ۳۰۰ میلیون مخاطب در سرتاسر جهان؛ مجله هایی چون تایم،(۱) لایف،(۲) پیپِل،(۳) فورچون،(۴) مانی،(۵) اسپورتز ایلاستریتِد،(۶) هفته نـامه اینـترتینمنت،(۷) این اسـتایل،(۸) سان سِت،(۹) پَرِنتینگ،(۱۰) سوثِرن لیوینگ(۱۱) و تین پیپِل(۱۲).

اینـترنت: امریکـا آن لاین (۳۰ میلیـون مشـترک)؛ کامپوسِـرو؛(۱۳) آنـتی ویروس مـک کـافی؛(۱۴) مَـپ کـوئست؛(۱۵) نِت اسکیپ(۱۶)و وینَپ(۱۷).

نشریه: ۷ نشریه.

کتاب: لیتل برون؛(۱۸) کتاب مانث کلاب(۱۹)و دی. سی. کامیکز(۲۰) (سوپرمن، بت من، مَد مگزین(۲۱) و ۶۰ عنوان دیگر)

ورزش: تیم آتلانتا بِریوز(۲۲) (بیس بال)؛ آتلانتا هاوکز(۲۳) (بسکتبال)؛ آتلانتا

۱- Time.

۲- Life.

۳- People.

۴- Fortune.

۵- Money.

۶- Sports Illustrated.

۷- Entertainment Weekly.

۸- In Style.

۹- Sunset.

۱۰- Parenting.

۱۱- Southern Living.

۱۲- Teen People.

۱۳- CompuServe.

۱۴- McAfee Virus Scan.

۱۵- Mapquest.

۱۶- Netscape.

۱۷- Winamp.

۱۸- Little Brown.

۱۹- Book of the Month Club.

۲۰- DC Comics.

۲۱- Mad Magazine.

۲۲- Atlanta Braves.

۲۳- Atlanta Hawks.

تراشِرز(۱) (هاکی) وکشتی قهرمانی جهان.

دیگر موارد: فروشگاه های وارنر برادرز استودیو (بیش از ۱۵۰ مغازه در سرتاسر جهان).

والت دیزنی (درآمد سالانه، ۲۵.۳ میلیارد دلار)

تلویزیون: ۱۰ ایستگاه تلویزیونی؛ شبکه تلویزیونی اِی. بی. سی.

تلویزیون کابلی: ای. اس. پی. ان.، فاکس،(۲) فَمیلی،(۳) توون دیزنی،(۴) و دیزنی چَنِل(۵)و صاحب سهام در شبکه های لایف تایم،(۶) اِی.اند. ای.، (۷) هیستوری چَنِل(۸) و ای.!(۹)

رادیو: ۵۹ ایستگاه رادیویی و شبکه رادیویی اِی. بی. سی.

فیلم: استودیوهای والت دیزنی؛ تاچ استون،(۱۰) میرامکس،(۱۱) هالیوود، بوئنا ویستا،(۱۲) انیمیشن والت دیزنی، بوئنا ویستا اینترنشنال و شراکت با کمپانی پیکسار. (۱۳)

مجله: دیسکاور(۱۴) و لس آنجلس مگزین. (۱۵)

کتاب: کتاب های هایپِریون. (۱۶)

ضبط موسیقی: هالیوود رکوردز، ماموث رکوردز(۱۷)و والت دیزنی

ص:۵۹۳

۱- Atlanta Thrashers.

۲- Fox.

۳- Family.

۴- Toon Disney.

۵- Disney Channel.

۶- Lifetime.

۷- AE.

۸- History Channel.

۹- E!.

۱۰- Touchstone.

۱۱- Miramax.

۱۲- Buena Vista.

۱۳- Pixar.

۱۴- Discover.

۱۵- Los Angeles Magazine.

۱۶- Hyperion Books.

۱۷- Mammoth Records.

رکوردز.

ورزش: تیم آناهیم آنجِلز(۱) (بیس بال)، مایتی داکز آو آناهیم(۲) (هاکی)

دیگر موارد: پارک های موضوعی؛ محصولات؛ فروشگاه دیزنی؛ تولیدات نفتی و پتروشیمی.

ویاکام (درآمد سالانه، ۲۴.۶ میلیارد دلار)

تلویزیون: شبکه های تلویزیونی سی. بی. اس. و یو. پی. ان.؛ استودیو تلویزیونی پارامونت، تلویزیون اسپلینگ(۳)، تولیدات کینگ ورلد(۴)و ایستگاه های ویاکام (۳۹ ایستگاه تلویزیونی)

تلویزیون کابلی: کامِدی سنترال،(۵) نیکلودِئون،(۶) ام. تی. وی.، وی. اچ. وان، تی. وی. لَنـد،(۷) تی. ان. ان.، سی. ام. تی.، شوتایم و بی. ای. تی.

رادیو: مجموعه ایستگاه های پخش اینفینیتی(۸) (۱۸۳ ایستگاه)؛ شبکه رادیویی سی. بی. اس.؛ وست وود وان(۹)و شبکه های مترو.(۱۰)

کتاب: سیمون و شوستر، اسکریبنر، کتاب های جیبی، کتاب های آنا شوارتز، آرک وِی پی پِربَک،(۱۱) کتاب های استار ترِک(۱۲)و واشنگتن اسکوئر پرس. (۱۳)

ص:۵۹۴

۱- Anaheim Angels.

۲- Mighty Ducks of Anaheim.

۳- Spelling TV.

۴- King World Productions.

۵- Comedy Central.

۶- Nickelodeon.

۷- TV Land.

۸- Infinity Broadcasting chain.

۹- Westwood One.

۱۰- Metro networks.

۱۱- Archway Paperbacks.

۱۲- Star Trek books.

۱۳- Washington Square Press.

فیلم: پارامونت پیکچِرز (شامل آرشیوی بیش از ۲۵۰۰ عنوان)، فیلم های نیکلودئون، فیلم های ام. تی. وی.، استودیوهای نیکلودئون، یونایتد اینترنشنال پیکچرز(۱) (۳۳)، فیلم های اسپلینگ، ریپابلیک اینترتینمنت(۲) و محصولات ورلدویژن. (۳)

سینما: سینماهای پارامونت، سینماهای فی موس پلی یِرز(۴) (۱۷۰۰ سالن در ۱۳ کشور)، یونایتد سینما اینترنشنال. (۵)

ضبط موسیقی: فی موس موزیک (دارنده کپی رایت بیش از ۱۰۰ هزار آهنگ)

رسانه های جدید: شبکه های ام. تی. وی. به صورت آنلاین روی سایت های ،Marketwatch.com، CBS.com CBSMarketWatch.com، CBSSportsLine.com و Country.com

دیگر موارد: ویدئو پرفروش؛ پارک های تفریحی؛ تی. دی. آی. سراسری و سیستم های فضای باز که ۲۱۰ هزار بیلبورد تبلیغاتی را در سرتاسر کشور به فروش می رساند؛ تیم ورزشی استار تِرک.

کام کست (درآمد سالانه ۲۱.۱ میلیارد دلار)

تلویزیون کابلی: اپراتور پیشرو در عرصه تلویزیون کابلی در کشور.

رسانه های جدید: دسترسی به اینترنت پرسرعت.

ص:۵۹۵

۱- United International Pictures.

۲- Republic Entertainment.

۳- Worldvisions.

۴- Famous Players Theaters.

۵- United Cinema International.

سونی (درآمد سالانه ۱۷.۲ میلیارد دلار)

تلویزیون: تلویزیون کلمبیا تری استار(۱)و شبکه گیم شو.(۲)

فیلم: سونی پیکچرز اینترتینمنت،(۳) گروه فیلم سازی کلمبیا تری استار، شبکه فیلم خانگی کلمبیا تری استار، گروه برنامه های تلویزیونی کلمبیا تری استار (مرد عنکبوتی،(۴) مردان سیاه پوش) (۵)

ضبط موسیقی: سونی موزیک اینترتینمنت، سی. بی. اس. رکوردز، کلمبیا رکوردز، اِپیک،(۶) لِجِسی(۷)و تری استار موزیک.

رسانه های جدید: بازی های ویدئویی پلی استیشن سونی.

نیوزکورپوریشن (درآمد سالانه ۱۵.۲ میلیارد دلار)

تلویزیون: شبکه فاکس؛ ۳۵ ایستگاه در ایالات متحده.

رادیو: شبکه رادیویی فاکس اسپورتز.

تلویزیون کابلی: اف. ایکس.، فاکس اسپورتز نِت،(۸) شبکه خبری فاکس نیوز، گلف چَنِل(۹)و نشنال جیوگرافیک.(۱۰)

مجله: تی. وی. گاید.(۱۱)

نشریه: نیویورک پست و ۱۷۵ نشریه در عرصه بین المللی.

کتاب: هارپرکولینز، کتاب های ویلیام موریس، کتاب های آوون و

ص:۵۹۶

۱- Columbia TriStar.

۲- Game Show.

۳- Sony Pictures Entertainment.

۴- Spiderman.

۵- Men in Black.

۶- Epic.

۷- Legacy.

۸- Fox Sports Net.

۹- Golf Channel.

١٠- National Geographic.

١١- TV Guide.

کتاب های رِگان.

فیلم: فاکس قرن بیستم، فاکس ۲۰۰۰، استودیوهای فاکس و فاکس سرچ لایت، استودیوهای انیمیشن فاکس.

رسانه های جدید: دایرِکت تی. وی.(۱)

ورزش: لس آنجلس داجِرز(۲) (بیس بال) و مالک بخشی از تیم استَپِلز سِنتر.(۳)

جنرال الکتریک (درآمد سالانه ۱۳ میلیارد دلار)

تلویزیون: شبکه تلویزیونی ان. بی. سی. و ۱۴ ایستگاه.

تلویزیون کابلی: ام. اس. ان. بی. سی.، سی. ان. بی. سی. و براوو.

فیلم: استودیوهای یونیورسال.

دیگر موارد: پارک های موضوعی.

منابع: برگرفته از آلباران (۲۰۰۲)؛ بتیگ و هال (۲۰۰۳)؛ کروتو و هوینِس (۲۰۰۱)؛ فلانیگان (۲۰۰۳)؛ پلمن (۲۰۰۳)؛ وری یر و جیمز (۲۰۰۳)

تغییر در محتوا

تغییر در محتوا

منتقدان اعتقاد دارند که با کاهش رقابت میان شرکت های رسانه ای، محتوای پیام ها تغییر می کند. علاوه بر این، تغییرات یاد شده در جهت منفی رخ می دهد؛ نظیر از بین رفتن کیفیت یا گرایش به سمت مطالبی که برای مخاطبان زیان بار هستند.

ص:۵۹۷

۱- Direct TV.

۲- Los Angeles Dodgers.

۳- Staples Center.

آیـا کیفیت محصولات رسـانه ای کـاهش یافته است؟ هیـچ مـدرکی دال بر این ادعا وجود نـدارد. برای مثال، تحقیقات چنین چیزی را نشان ندادنـد که وقتی یک شـرکت بزرگ، یک ایسـتگاه رادیویی را بخرد، محتوای مطالب آن تنزل کیفی می یابند. لیسـی و ریف (۱۹۹۴)، مطـالب خبری ایسـتگاه هـای رادیویی و اثرات مـالکیت گروهی را مقـایسه کردنـد. آنهـا دریافتنـد که مالکیت گروهی بر تعهـدات مالی و یا تأکیـد محلی پوشـش خبری هیـچ تأثیری نـدارد. همچنین تحقیقی که به بررسـی مطالب روزنامه پرداخته بود، هیـچ نشانی از تغییر پس از خریداری شدن روزنامه از سوی مجموعه ای بزرگ تر را مشاهده نکرد. هیچ مـدرکی دال بر تغییر در مطالب خبری، طیف عقایـد مطرح شـده در سـرمقاله یا سـهم اختصاص داده شـده به مطالب خبری در روزنامه مشاهده نشد.

از سوی دیگر، این ادعـا مطرح می شود که تمرکزگرایی موجب افزایش مطـالب زیان بار می شود. این موضوع تاکنون به طور مسـتقیم آزمـایش نشـده است، ولی شواهـد غیرمسـتقیمی وجـود دارد مبنی بر اینکه تمرکزگرایی مـالکیت در صـنعت رادیو، با افزایش سـخنان منفی و الفـاظ ناشـایست همراه بـوده است. در یـک مطـالعه مشـخص شـد از آنجـا که تهیه کننـدگان بزرگ، ایسـتگاه های رادیویی بیشتری را خریـداری می کنند، برنامه های جنجالی در بیشتر موارد، جای گزین مطالب محلی می شوند. از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۳، ۹۶ از جرایم تعیین شـده از سوی کمیسـیون مرکزی ارتباطات به چهار شـرکت نخست ایالات متحده اختصاص داشت. این در حالی است که تنها نیمی از شـنونده های کشور، مخاطب ایستگاه های آنها بودند. (Hofmeister, ۲۰۰۵)

طرح این انتقاد که تمرکز، مالکیت رقابت را در بازار کاهش می دهد شاید

ص:۵۹۸

از نظر سطحی، معتبر به نظر برسد ولی وقتی این ادعا دقیق بررسی شود، درهم می شکند. برای تشریح بهتر موضوع، شهری را در نظر بگیرید که دو روزنامه دارد. یک مجموعهٔ بزرگ، یکی از این روزنامه ها را خریداری می کند. روزنامهٔ متعلق به این مجموعه، هزینه های حق اشتراک و نرخ درج آگهی را کاهش می دهد. خوانندگان و آگهی دهندگان نیز به دلیل ارزان بودن، به این روزنامه اقبال نشان می دهند. سرانجام، روزنامهٔ دیگر از عرصهٔ فعالیت اقتصادی خارج می شود. سطح تمرکز در آن بازار بالا می رود. البته این سخن بدان معنا نیست که این روزنامه هیچ رقیبی ندارد؛ چون صرفاً تنها روزنامهٔ موجود در بازار است. این روزنامه برای جلب مخاطب و آگهی دهنده باید با ایستگاه های رادیویی، تلویزیونی و تلویزیون کابلی موجود در بازار به رقابت بپردازد. ازاین رو، اگر روزنامه، مطالب خبری خود را تنزل دهد، مردم اشتراکشان را لغو می کنند و به دیگر منابع خبری روی می آورند. در صورت داشتن شمارگان پایین، روزنامه باید نرخ درج آگهی را نیز کاهش دهد و این به معنای کاهش درآمد است. با کاهش درآمد، روزنامه باید گزارشگران خود را بیرون کند و در پی آن، مطالب خبری کاهش می یابد. این چرخهٔ نزولی تا خروج روزنامه از عرصهٔ اقتصادی و تعطیلی ادامه پیدا می کند. البته چنین اتفاقی هیچ گاه رخ نمی دهد؛ چون روزنامه های تحت تملک مجموعه های بزرگ، در پی کسب سود فراوان هستند و برای رسیدن به این مقصود، هرآنچه در توان دارند، برای بالا بردن شمارگان و جذب هر چه بیشتر آگهی دهنده انجام می دهند.

روزنامه ها بسان دیگر رسانه ها، تنها با خدمات دهی بیشتر و بهتر به مشتریان، درآمدهای خود را افزایش می دهند. آنها چه طور خواسته های مصرف کنندگان را

ص:۵۹۹

می شناسند؟ روزنامه ها به طور پیوسته و با انجام دادن تحقیقات در بازار، ایده های جدید را آزمایش می کنند. همچنین با دقت، واکنش های عمومی - کلامی و پولی - را کنترل و محصولات و پیام های جدید عرضه می کنند.

به طور کلی، فعالان اقتصادی در سازمان های رسانه ای، افراد خلاق را آزاد می گذارند تا هرآنچه می خواهند، انجام دهند و مخاطبان بیشتری جلب کنند، ولی در برخی موارد، جنبهٔ اقتصادی به قسمت سردبیری نیز نفوذ می کند. این موضوع در پاییز ۱۹۹۹ به روشنی به تصویر کشیده شد. مجلهٔ لس آنجلس تایمز، پوشش خبری کاملی را به مجموعهٔ ورزشی استِپلز سِنتر اختصاص داد و ناشر این نشریه،کاترین ام. دوونینگ، با مسئولان استِپلز سِنتر وارد شراکت شد و در ازای دریافت سهم از سود این باشگاه، توافق کرد در مجله به تبلیغ این تیم بپردازد. دوونینگ به گزارشگران یا سردبیران خود درباره این توافق نامهٔ اقتصادی چیزی نگفت. وقتی روزنامه نگاران این نشریه از موضوع اطلاع یافتند، از اینکه نشریه به ابزار روابط عمومی باشگاه استِپلز سِنتر تبدیل شده است، شکایت کردند. دوونینگ با سابقه ای در مقام مدیر اقتصادی و نه روزنامه نگار، از این اتفاق عذرخواهی کرد و چنین اظهار داشت که متوجه این موضوع نبوده است که چنین فعالیتی می تواند به شرافت مطبوعاتی نشریه آسیب بزند. («ناشر لس آنجلس تایمز، معذرت می خواهد»، ۱۹۹۹)

خطر ادغام بیش از اندازه، از بین رفتن کیفیت پیام های تولید شده نیست. شرکت های رسانه ای، چه در رقابت باشند و چه نباشند، سهم بسزایی در جذب و حفظ مخاطبان دارند. در مقابل، خطر واقعی، سادگی و تجاری بودن بیش از اندازه پیام هاست؛ چون این موضوع، گسترهٔ پیام های ممکن و در دسترس عموم .

را به طور چشم گیری محدود می سازد.

فقدان دسترسی

فقدان دسترسی

منتقدان معتقدند با افزایش تمرکزگرایی، دسترسی افراد به رسانه ها کاهش می یابد. در اینجا، دسترسی دو معنای متفاوت دارد. در یک معنا، مالکیت است، یعنی فرد برای تملک اموال رسانه ای تا چه اندازه دسترسی دارد؟ از آنجا که بیشتر شرکت های رسانه ای، مؤسساتی عمومی هستند، هر فرد می تواند سهمی از شرکت را خریداری کند. با این وصف، این پرسش مطرح است که آیا یک شخص می تواند رسانه ای را به طور کامل تملک کند؟ پاسخ همچنان مثبت است. برای ورود به مجله، نشر کتاب، هفته نامه و صنایع رایانه ای، موانع کمتری وجود دارد. با در اختیار داشتن هزاران دلار پول، یک رایانه و ابتکار عملی قوی، بیشتر مردم می توانند در یکی از این صنایع رسانه ای، یک شرکت را راه اندازی کنند. البته چنین فردی برای مقابله با رقابتی دشوار در جهت جلب توجهٔ یک مخاطب و اعتماد آگهی دهندگان باید آماده باشد. با این حال، ایجاد صدای رسانه ای شخصی در این صنایع امری امکان پذیر است. در مقابل، موانع ورود به صنایع رادیویی، تلویزیونی، تلویزیون کابلی و فیلم سازی همواره مرتفع تر است و ادغام های عظیم در دهه های گذشته این موانع را بزرگ تر ساخته اند. تقریباً این موانع به سطحی رسیده اند که به استثنای ثروتمندترین افراد و بزرگ ترین شرکت ها، برای دیگران، بازدارنده هستند.

همچنین دسترسی ممکن است به معنای توانایی بیان دیدگاه خاص خود از طریق رسانهٔ فردی دیگر باشد. چنین کاری در سطح محلی و در رسانه هایی نظیر روزنامه و مجله های دارای شمارگان پایین، همچنان کاری نسبتاً آسان به

نظر می رسـد. بیشتر این رسانه ها هنوز نامه های رسـیده به دفتر سـردبیر را چاپ می کنند و مقالات افرادی را که تجربۀ اندک روزنامه نگاری دارنـد می خرنـد. همچنین، در بیشتر بازارهای رادیویی، برنامه هایی تلفنی وجود دارد که فرد می تواند صدای خود را به گوش دیگران برسانـد. در مقابل، طرح دیـدگاه های شخصـی در رسانه های ملی نظیر مجلۀ نیوزویک یا شـبکه ای تلویزیونی یا کابلی، مسـتلزم مهارت بسـیار و روابطی خوب است؛ چون رقابت بر سر استفاده از این رسانه ها بسیار بالا و شدید است.

بسـیاری از منتقـدان اعتقـاد دارنـد وقتی صـنایع رسانه ای متمرکزتر شونـد، تنوع خود را از دست می دهنـد. صـداهای کمتر به معنای طرح دیـدگاه های محدودتر است. با وجود این، آینستین (۲۰۰۴) اشاره دارد که «با انجام شدن مطالعات بیشتر، محققان دریافتنـد که هیـچ رابطـۀ علت و معلولی تأییدشـده ای میـان مـالکیت رسـانه ای و محتوای برنـامه هـا وجود نـدارد.» (ص. Vii) آینستین معتقد است که کاهش گزینه های برنامه به دلیل ادغام و یکی شدن نیست، بلکه به دلیل وابسـتگی تلویزیون به آگهی تجـاری به عنوان نخستین منبع درآمـدزایی است. به دلیـل این وابسـتگی، محـدودیت های شدیـدی در مورد مطالب اعمال می شـودکه شامـل محـدودیت زمـانی برای برنـامه، «پـایین ترین مخرج مشـترک» برای توانـایی ذهنی و پرهیز از مجـادله می شود. اینستین در تحلیلی از صـنعت تلویزیونی در چهار دهـۀ گذشـته آشـکار ساخت که با متمرکزتر شدن این صـنعت، برنامه سازی متنـوع تر شـده است. وی اظهـار می دارد که تنـوع در دهـۀ ۱۹۶۰ به اوج خـود رسـید و بـا اِعمـال مقرراتی از سوی کمیسـیون مرکزی ارتباطات در مورد تقسـیم برنامه ها از طریق تشـکیل سـندیکا، رو به افول نهاد. سپس با کاستن از قواعد دست و پا گیر سندیکا و فراهم آمدن امکان حفظ برنامه های تولیدی به وسیله

خودِ تهیه کنندگان، تنوع برنامه ها در ساعت های پربیننده به سرعت افزایش یافت.

اینترنت

اینترنت

هرچنـد اینـترنت همچنـان رسـانه ای جدیـد محسـوب می شـود، نشـانه هـایی دال بر متمرکز شـدن آن وجود دارد. برای مثـال، ارزیـابی هـا نشان می دهـد که ۱۰۰ وب سـایت برتر از نظر بیننـده، نیمی از آمـار مراجعـه بـه تمـام وب سـایت هـا را بـه خـود اختصـاص می دهنـد. همچنین از مارس ۱۹۹۹ تـا مارس ۲۰۰۱، تعـداد کـل شـرکت هـایی که به طور آن لا ـین، زمان نیمی از کاربران امریکایی را در اختیار داشـتند، از ۱۱ دقیقه به ۴ دقیقه کاهش یافت. (Betting Hall, ۲۰۰۳) با وجود جدید بودن اینترنت و تنوع گستردهٔ وب سایت های موجود، این آمار، گواهی مستدل در مورد تمرکز بسیار زیاد در عرصهٔ اینترنت است.

موتـور جست وجوگر یکی از ابزاری است که تسـریع تمرکزگرایی را موجب شـده است. افراد از موتورهـای جست وجوگر – نظیر گوگـل و یـاهو – اسـتفاده می کننـد تـا دریابنـد از چه سایت هایی می تواننـد اطلاعات مورد نیاز خود را در موضوع های مختلف به دست آورنـد. کاربران کلیدواژهٔ موضوع مورد نظر خود را تایپ می کنند و موتور جست وجوگر، فهرستی از سایت ها را ردیف می کنـد. برای مثال، هنگام نگارش این متن، نگارنده در موتور جست وجوگر گوگل کلیدواژهٔ اخبار را تایپ می کنـد؛ گوگـل ظرف چهارصـدم ثـانیه، دو میلیارد رکورد در اختیار نگارنـده قرار می دهـد. به عبارت دیگر، این موتور جسـت وجوگر، بیش از دو میلیـارد وب سـایت پیـدا کرده که به نوعی بـا موضوع «اخبار» مرتبط است. گوگل سـپس نشانی ۱۰ سایت نخست را نشان می دهد که می توان با کلیک روی هر کدام وارد

ص:۶۰۳

آن وب سایت شد. این ۱۰ وب سایت به ترتیب عبارتند از: ،CNN.com، news.google، Fox.news، msnbc، Washington Post، news.bbc، cbs.news، abc.news، news.yahoo، و New York Times. قاعدتاً این سایت ها، جزو محبوب ترین ها هستند. البته اجازه دهید نگاهی بیاندازیم به روند محبوبیت آنها. این سایت ها در صدر فهرست گوگل قرار دارند؛ چون محبوب ترین سایت ها هستند، و از آنجا که محبوب ترین هستند در رتبهٔ نخست فهرست گوگل هستند. به نظر می رسد با نوعی فراگرد روبه رو هستیم. آیا چنین نیست؟ یک وب سایت چه طور وارد این چرخه می شود؟ پاسخ این است: پرداخت پول به گوگل برای کسب جایگاه. به همین دلیل، گوگل درآمد بالایی دارد؛ چون مکان و جایگاه فهرست های خود را می فروشد. شما با خرید جایگاهی مناسب در فهرست جست وجوی گوگل می توانید محبوبیت را خریداری کنید. سپس بیشتر کاربران نشانی وب سایت شما را مشاهده می کنند و احتمالاً به وب سایت شما مراجعه خواهند کرد. وقتی در بین رقیبان، بیشترین تعداد مراجعه به سایت شما تعلق داشته باشد، شما محبوب ترین هستید و همچنان به رشد جایگاه خود در فهرست جست وجوهای گوگل ادامه خواهید داد. شرکت های پولدار می توانند جایگاه های بالا-تر را خریداری کنند. پس از این منظر که تعداد معدودی از وب سایت ها در هر زمینه، بیشترین آمار مراجعه را به خود اختصاص می دهند، اینترنت هر چه بیشتر متمرکز می شود.

هم زمان، همین طور که شاهد تمرکزگرایی در استفاده از سایت های اینترنتی هستیم، شواهد کمی از ادغام عمودی در بین شرکت های خدمات دهنده و سخت افزارهای رایانه ای وجود دارد. «صنعت رایانه ای به طور گسترده ای منشعب شده است.

ص:۶۰۴

برخی از شرکت ها به فروش قطعات (اینتل، اِی. ام. دی.)؛ برخی به فروش نرم افزار (مایکروسافت، اس. اِی. پی.)؛ برخی به فروش خدمات (آی. بی. ام.، ای. دی. اس.) و برخی به فروش سخت افزار (دِل، اَپل) روی آورده اند. هم پوشانی هایی در این عرصه وجود دارد، ولی چندان زیاد نیست». (Samuelson, ۲۰۰۶, p. ۴۵) همچنین، امروزه به جای آنکه شاهد تسلط شرکت های قدیمی در عرصهٔ اینترنت باشیم، شرکت های جدید نظیر گوگل، ای بای و یاهو، اینترنت را به سیطرهٔ خودآورده اند.

با تلاش افراد و شرکت ها برای یکی کردن شرکت های موجود در عرصهٔ فن آوری نوین و اینترنتی، این روند ممکن است تغییر کند. برای مثال، بَری دیلِر یکی از غول های رسانه ای است که از دههٔ ۱۹۷۰ تا ۱۹۸۰، کمپانی پارامونت پیکچرز را می گرداند. وی در اواسط دههٔ ۱۹۹۰، بیش از ۲۰ میلیارد دلار صرف دور هم جمع کردن مجموعه ای وسیع از شرکت های اینترنتی کرد. سپس با ۱.۷ میلیارد دلار، جایگاه چهارم فهرست جست وجوی موتور جست وجوگر (Ask.com) را خرید و از این امکان برای پیوند زدن میان خدمات ارائه شده از سوی شرکت های مختلف خود بهره خواهد برد. بنابراین، ۴۰ میلیون کاربر ماهانهٔ Ask.com وقتی خدماتی خاص را جست وجو می کنند، به دیگر شرکت های دیلر ارجاع داده می شوند. (Stone, ۲۰۰۶)

نتیجه گیری

نتیجه گیری

منتقدان رسانه ای از میزان تمرکز در صنایع رسانه ای بیمناک هستند. نگرانی آنها متوجه این موضوع اساسی است که کدام مهم تر است: بازدهی (نتیجهٔ ادغام صنعتی و افزایش حجم تولید در راستای کاهش هزینه ها(۱)) یا استقلال

ص:۶۰۵

۱- Economics of scale.

(تنوع محتوا و ورود آسان تر به بازار و در نتیجه، اجازۀ طرح صداهای جای گزین).

این موضوعی است که احتمالاً شما، نظرهایی درباره آن دارید. با این حال، برای تلفیق دیدگاهی مناسب، باید شرایط را تحلیل کنید. این فصل چنین تحلیلی را برای آغاز اندیشیدن از سوی شما فراهم آورده است. شما باید تفکر در این زمینه را با در نظر گرفتن این نکته ادامه دهید که چه اخلاقی باید در فرمول بندی صنایع رسانه ای مسلط باشد. آیا طرفدار محلی گرایی هستید؛ محلی گرایی با تمرکز بر قدرت جامعه – به دلیل فعالیت شهروندی و نظارت دولتی – و در راستای مسئول ساختن رسانه ها در برابر نیاز های متفاوت طیف وسیعی از مردم جامعه یا طرفدار تمرکزگرایی به عنوان یکی از اهداف فعالیت های اقتصادی هستید؟ فعالیت هایی که در جهت اثرگذاری و بازدهی بیشتر عمل می کنند و در نتیجه، تا جای ممکن، سودهای کلان برای صاحبان خود به همراه دارند؟

همین که به این موضوع علاقه مند شده و طرح ریزی دیدگاه خود را شروع کردید، باید تغییرات این عرصۀ پویا را در نظر بگیرید و مرتباً ساختارهای دانش خود را به روزرسانی کنید. با گذشت زمان، دولت از نظارت ها کاسته و در نتیجه، فعالیت های تجاری با قدرت به سمت تمرکزگرایی پیش رفته اند. از آنجا که شرکت های رسانه ای درصدد جلب هر چه بیشتر توجه ما و کسب سهمی بیشتر از دلار های آگهی دهندگان هستند، همچنان رقابتی عظیم در بین صنایع رسانه ای جریان دارد.

تمرین ۱۶.۱ – تمرکز مالکیت رسانه ای در بازار محلی شما چگونه است؟

در این تمرین از شما خواسته می شود تا در نقش یک کارآگاه، اطلاعاتی را در

بازار رسانه ای محلی خود بجوییـد. ببینید در به کارگیری راهبرد هایی برای رسـیدن به پاسخ پرسـش های زیر تا چه اندازه می توانید خلاق باشید.

۱. در بازار شما چه تعداد سالن نمایش فیلم وجود دارد؟

الف) این سالن ها در چه تعداد سینما گنجانده شده است؟

ب) آیا سینماها زنجیره ای هستند؟ اگر چنین است، چند مجموعه (زنجیره) کل سالن های نمایش را در اختیار دارند؟

۲. چند تعداد ایستگاه رادیویی در بازار شما وجود دارد؟

الف) از این میزان چه تعداد تحت مالکیت گروهی هستند؟

ب) چه تعداد از آنها را شرکت هایی اداره می کنند که فعالیت های رسانه ای دیگری نیز در بازار شما دارند؟

۳. چه تعداد ایستگاه پخش برنامه های تلویزیونی در بازار شما وجود دارد؟

الف) از این میزان چه تعداد تحت مالکیت گروهی هستند؟

ب) چه تعداد از این ایستگاه ها را شرکت هایی اداره می کنند که فعالیت های رسانه ای دیگری نیز در بازار شما دارند؟

۴. آیا روزنامهٔ محلی شـما تحت مالکیت مجموعه ای بزرگ تر است؟ اگر چنین است، آیا این مجموعه، فعالیت های رسانه ای دیگری نیز در بازار شما در اختیار دارد؟

۵. آیـا مجله ای در بازار شـما منتشـر می شود و آیا تنها در بازار شـما توزیع می گردد؟ اگر چنین است، آیا شـرکت مالک آن فعالیت های رسانه ای دیگری نیز در اختیار دارد؟

۶. نام شرکتی که خدمات تلویزیون کابلی را در بازار شما ارائه می دهد،

چیست؟ آیا این شرکت، یک اپراتور چندسیستمی است؟

۷. در مجموع، چه تعداد خروجی رسانه ای در بازار شما وجود دارد؟ چند فرد یا شرکت، این خروجی های رسانه ای را اداره می کنند؟

۸. اگر بخواهید در بازار خود، صدای خود را به گوش دیگران برسانید، به نظرتان، دسترسی به این خروجی های رسانه ای به چه اندازه دشوار است؟

الف) برای مثال، فرض کنید می خواهید برخی از مقررات دولتی جدید یا سیاست های مالیاتی را در منطقهٔ خود نقد کنید. کدام یک از این خروجی ها تمایل بیشتری دارد تا فضا و زمان کافی برای اظهار نظر در اختیار شما قرار دهد؟

ب) به نظر شما، دسترسی به کدام خروجی(های) رسانه ای، دشوارتر یا ناممکن است؟

۹. با مفروش انگاشتن پاسخ هایی که به پرسش های طرح شده در بالا داده اید، فکر می کنید بازار رسانه ای شما تا چه اندازه متمرکز است؟ به عبارت دیگر، آیا فکر می کنید خروجی های رسانه ای در دست تعداد محدودی از افراد قرار دارند؟

فصل ۱۷: حریم خصوصی

اشاره

فصل ۱۷: حریم خصوصی

ایدهٔ اصلی: شرکت ها، آژانس های دولتی و حتی افراد، بسیار بیشتر از آنچه تصور می کنید، دربارهٔ شما می دانند. دانستن این نکته که اطلاعات مربوط به شما چگونه به دست می آید و فروخته می شود، بسیار مهم است. شما از این طریق می توانید سطوحی از حریم خصوصی خود را باز پس بگیرید.

موضوع هایی نظیر حریم خصوصی و تکثیر غیرمجاز که در این فصل و فصل بعدی بررسی شده اند، بسیار با یکدیگر مرتبط هستند. اینکه چیزی جزو حریم خصوصی شما باشد یا تکثیر غیرمجاز قلمداد شود، به رویکرد شما بستگی دارد. برای مثال، فرض کنید به یک باشگاه ضبط موسیقی می پیوندید و یک لوح فشرده موسیقی می خرید. وقتی لوح فشرده را خریدید، تصور می کنید صاحب آن هستید و می توانید آن را با اشخاص دیگر به اشتراک بگذارید. این فعالیتی کاملاً شخصی است.

ص:۶۰۹

اگر شـرکت پخش کننـدهٔ موسـیقی این به اشتراک گـذاری شـما را پی گیری کند، چنین تصور می کنید که شـرکت به حریم خصوصـی شـما تجاوز کرده است، ولی شـرکت معتقد است شما موسیقی آن شرکت را دزدیده اید، هرچند این موسیقی را از شرکت خریـده ایـد. همچنین، اگر لـوح فشـرده موسـیقی را از طریـق اینـترنت و سـفارش ایمیلی بخریـد هنگـام سـفارش کالاـ فروشـندهٔ موسـیقی، اطلاعات شما را جمع آوری می کند. شما نشانی پستی و علاقه مندی های موسیقایی خود را هنگام خرید، آگاهانه در اختیار شـرکت قرار می دهید. این شرکت، اطلاعات شما را با دیگر شرکت ها به اشتراک می گذارد یا آنها را می فروشـد. وقتی از این موضوع اطلاـع بیابیـد، تصور می کنیـد این شـرکت به حریم خصوصـی شـما تجـاوز کرده است و همانند دزدان اطلاعات شـما را دریافت کرده و آنها را بدون جلب رضایت شـما و تنها در جهت منافع خود در اختیار دیگر شرکت ها گذاشته است.

تمـام نگرانی هـا دربـاره حریم خصوصـی و تکثیر غیرمجاز به مرز بنـدی ها بسـتگی دارد؛ مرزبنـدی میان آنچه عمومی است و آنچه خصوصی است و مرز بندی میان حقوقی که مالکیت به همراه دارد و حقوقی که مالکیت به همراه ندارد.

با در نظر گرفتن فن آوری جدیـد رایانه ها و اینترنت، تفکر دربارهٔ مرزبندی حریم خصوصـی، بیش از پیش اهمیت دارد؛ چون امروزه تجاوز به حریم خصوصـی، بیش از پیش برای افراد و شـرکت ها آسان شده است. از آنجا که رایانه ها و اینترنت بسـیار جدید هستند، بیشتر افراد تجربهٔ کافی در به کارگیری این رسانه ندارند و درک نمی کنند که این کانال ارتباطاتی تا چه اندازه برای سوء استفاده، باز و در دسترس است. در اوایل دههٔ ۱۹۸۰، کمتر از ۵ از

ص:۶۱۰

خانواده های امریکایی یک رایانه داشتند، ولی در طول ۲۰ سال، این آمار به دو سوم از خانواده های امریکایی افزایش یافت (

) با دیجیتال شدن اطلاعات و قرار گرفتن در تمام کانال های رسانه ای به ویژه اینترنت، قانون گذاران دولتی به تازگی، دست و پنجه نرم کردن با پیچیدگی این مسائل را آغاز کرده اند. دیجیتال سازی و رایانه ها، تجاوز به حریم خصوصی شما را برای افراد ممکن و آسان کرده و این امکان را نیز برای شما فراهم آورده اند که بدون توجه به حق نشر آثار، با کپی کردن اطلاعات، انواع و اقسام اطلاعات را توزیع کنید. این مسائل، پرسش هایی اساسی را مطرح می سازند؛ پرسش هایی دربارهٔ اینکه در واقع، شما در زمینهٔ حریم خصوصی از چه حقوقی برخوردارید و دیگران در استفاده از اطلاعات شما چه حقوقی دارند؟ دستگاه های نظارتی، قانون گذاران و دادگاه ها با این پرسش ها سخت درگیر هستند.

تا زمانی که سیاست گذاران و نظام قانونی، پاسخی مناسب برای این پرسش های مشکل آفرین ارائه ندهند، ما نیز راهکارها و فعالیت معناداری نخواهیم داشت. در این میان، ما باید خودمان به این پرسش ها پاسخ دهیم و برای حفاظت از اطلاعات شخصی خود گام هایی را برداریم.

تعریف حریم خصوصی

تعریف حریم خصوصی

همهٔ ما اطلاعاتی شخصی داریم که می خواهیم آنها خصوصی بمانند و آنها را با افرادی خاص به اشتراک نگذاریم. برای مثال، می خواهیم دوستانمان شماره تلفن، نشانی و رایانامه ما را داشته باشند، ولی مایل نیستیم اطلاعات تماس خود را در اختیار بازاریاب های تلفنی و دیگر آگهی دهندگان قرار دهیم. همچنین

وقتی اطلاعات خود را در اختیار دوستان نزدیکمان قرار می دهیم، انتظار داریم از اصول اساسی انصاف مبنی بر به اشتراک نگذاشتن این اطلاعات با شخص سوم بدون کسب اجازه از ما پیروی کنند یا دست کم چنین اقدامی را به اطلاع ما برسانند. بیشتر ما هنگام تعامل با بنگاه های تجاری نیز چنین انتظاری از آنها داریم؛ یعنی هرگاه چیزی از یک مغازه یا سایت اینترنتی می خریم، انتظار داریم این فعالیت میان ما و بنگاه تجاری باقی بماند و با دیگر بنگاه های تجاری خارج از این معامله، به اشتراک گذاشته نشود. چنین چیزی معمولاً رخ نمی دهد. بنگاه های تجاری تمام اطلاعات مربوط به شما را جمع آوری می کنند و به دیگر بنگاه های تجاری می فروشند. تمام این اقدامات بدون اجازهٔ صریح و آگاهی شما صورت می گیرد. با وجود رایانه ها، بازاریاب های اینترنتی، رایانامه، و تلفن، به طور پیوسته به حریم خصوصی ما تجاوز می شود.

تجاوز به حریم خصوصی

تجاوز به حریم خصوصی

در این بخش، شش روش مورد استفادهٔ افراد و شرکت ها برای تجاوز به حریم خصوصی مطرح شده است. این شش مورد عبارتند از: زیر نظر گرفتن،(۱) فروش اطلاعات،(۲) سرقت هویت افراد،(۳) کنترل رایانهٔ شخصی دیگران،(۴) ویروسی کردن(۵) و ارسال هرزنامه. (۶) در بیشتر این موارد، بدون اجازه و آگاهی شما به حریم خصوصی تان تهاجم می شود. هر چه اطلاعات شما درباره تجاوزهای احتمالی بیشتر باشد، بهتر خواهید توانست فعالانه و در جهت حفاظت از حریم خصوصی خود گام بردارید.

ص:۶۱۲

۱- Monitoring.

۲- Selling information.

۳- Stealing one’s identity.

۴- Hijacking.

۵- Infecting.

۶- Spamming.

زیر نظر داشتن

زیر نظر داشتن

اطلاعات زیادی در اینترنت وجود دارد که زیر نظر گرفتن فعالیت های دیگران را آسان می سازد. برای مثال، بسیاری از خانم ها، تاریخ های احتمالی را در گوگل جست وجو می کنند. همسایه ها بررسی می کنند که همسایهٔ کناری در سایت zillow.com چه چیزی را فروخته است. مردم از فن آوری ماهواره های آن لاین برای دید زدن حیاط دیگران استفاده می کنند و کارفرماهای بالقوه با مراجعه به وب سایت متقاضیان، آنها را بررسی می کنند و حتی با دسترسی به سایت های شبکهٔ اجتماعی نظیر مای اسپیس(۱) یا فلیکر(۲) به اطلاعات شخصی دست می یابند. (Chmielewski Semuels, ۲۰۰۶)

بنگاه های تجاری نیز فعالیت های افراد را زیر نظر دارند. بانک ها تمام هزینه های شما را دنبال می کنند، همان طور که شرکت های کارت اعتباری چنین کاری انجام می دهند. دولت مرکزی به مکالمات تلفنی گوش می دهد. خدمات دهندگان اینترنتی مرتباً سابقه جست وجوهای هریک از مشترکان خود را جمع آوری می کنند. به اعتقاد شرکت های جست وجوگر نظیر گوگل و یاهو، این اطلاعات برای خدمات رسانی اهمیت بسزایی دارند. (لوی، C۲۰۰۶) خدمات دهندگان اینترنتی به خوبی می دانند که چند دقیقه را صرف هر وب سایت کرده اید؛ همان طور که بسیاری از کارفرماها می دانند. بیش از ۷۵ از کارفرماها شیوهٔ استفادهٔ کارمندان خود را از رایانه ها در محل کار زیر نظر دارند. همچنین تماس های تلفنی - شماره و مدت زمان آنها - را کنترل می کنند.

وسیله ای که زیر نظر گرفتن فعالیت ها را ممکن می سازد، کوکی نام دارد.

ص:۶۱۳

۱- MySpace.

۲- Flickr.

خدمات دهندگان اینترنتی، بازاریاب ها و دیگر شرکت ها، با قرار دادن فایل کوچکی به نام کوکی در حافظهٔ رایانهٔ شما، یک فن آوری برای زیر نظر گرفتن فعالیت های شما در اختیار دارند. شرکت نِت اسکیپ در سال ۱۹۹۴ برای رفاه حال افراد هنگام جست وجوی وب سایت ها و به عنوان یکی از امکانات جست وجو، کوکی را خلق کرد. این شرکت تصور می کرد کوکی به طور خاص در مورد خدمات رسانی خرید در اینترنت، مثلاً سایت Amazon.com کارآیی خواهد داشت. ایدهٔ اولیه این بود که به مصرف کننده این اجازه داده شود تا از صفحه ای به صفحه ای دیگر کلیک و آیتم های خرید را انتخاب کند، در حالی که صندوقداری مجازی با فهرست کردن موارد انتخابی در فایلی کوچک به نام کوکی، گزینه ها را حفظ می کند. سپس مشتری با تایپ کردن شماره های کارت اعتباری و اطلاعات مربوط به خود، خرید را انجام می دهد و شرکت وجه را دریافت می کند و می داند که خریدها را به کدام نشانی بفرستد. این اطلاعات با خروج مشتری از سایت و خاموش کردن رایانه، تبخیر نمی شود. در عوض، اطلاعات در کوکی ذخیره می شود و در مراجعهٔ بعدی مشتری برای خرید در دسترس خواهد بود. امتیاز چنین موقعیتی برای مشتریان این است که نیازی به تایپ مجدد آدرس ها و شماره های کارت اعتباری از سوی مشتری نیست و مراجعه های بعدی به فروشگاه اینترنتی را برای مشتریان راحت تر می سازد. با این حال، کوکی ها در دسترس فروشگاه های اینترنتی نیز هستند و این فروشگاه ها از اطلاعات خریدهای قبلی برای راهنمایی مشتری در خریدهای بعدی کمک می گیرند. برای مثال، اگر در یک مراجعه به سایت Amazon.com از فروشگاه اینترنتی

آن، کتابی درباره دایناسورها بخرید، در مراجعه های بعدی به طرز شگفت انگیزی با آگهی هایی روبه رو می شوید که کتاب ها، بازی ها و اسباب بازی های مرتبط با دایناسورها را به شما معرفی می کنند. فروشگاه های مجازی با دسترسی به اطلاعات ذخیره شده در کوکی ها دربارهٔ شیوهٔ عرضهٔ مؤثر محصولات خود در صفحات اینترنتی تصمیم می گیرند.

در حالی که فروشگاه های آن لاین به شما می گویند که برای کارآمدتر کردن خریدتان از کوکی ها استفاده می کنند، ولی آنها در راستای اهداف خود نیز از اطلاعات ذخیره شده در کوکی ها بهره می جویند. آنها از این اطلاعات برای پی گیری این موضوع استفاده می کنند که کدام یک از سایت ها در فروشگاه های مجازی، بیشترین توجه را به خود جلب می کنند. همچنین از این اطلاعات برای فرستادن رایانامه به مشتریان دربارهٔ حراج ها و محصولات جدید نیز استفاده می کنند. ازاین رو، حتی در شرایطی که مشتریان از فروشگاه های آن لاین آنها دیدن نکرده اند، می توانند زمینه فروش کالاهای خود را فراهم آورند. همچنین این امکان وجود دارد که اطلاعات را از کوکی ها استخراج کنند و در کنار فهرست رایانامه و پروفایل هر مشتری، به دیگر فروشگاه ها بفروشند.

علاوه بر خدمات دهندگان اینترنتی و فروشگاه های آنلاین، شرکت های دیگر نیز از کوکی ها استفاده می کنند. امروزه، «شبکه های تبلیغاتی واسطه» از فایل های کوکی ها برای پی گیری فعالیت های یک کاربر در فضای اینترنتی و فرستادن تبلیغات متناسب با سلیقه ها و نیازهای کاربر بهره می جویند. یکی از این شبکه های تبلیغاتی، دابل کلیک(۱) نام دارد؛ شبکه ای که آگهی های تبلیغاتی را در وب سایت ها

ص:۶۱۵

۱- Doubleclick.

به صورت ناگهانی نمایش می دهد.

کوکی ها ماهیتاً بد یا متجاوز به حریم خصوصی افراد نیستند، ولی مسیر سوء استفاده گسترده را باز می کنند. در افراطی ترین و جامع ترین موارد، یک شرکت اینترنتی می تواند پرونده ای شامل اطلاعات خرید، سلیقه موسیقایی، اطلاعات سرمایه گذاری مورد علاقه، مهم ترین موضوع های بهداشتی و سلامتی برای کاربر و مطالب خبری مورد علاقه وی را شکل دهد. (پروژه اینترنت و زندگی امریکایی، ۲۰۰۰)

وقتی شرکت نِت اسکیپ برای نخستین بار کوکی ها را ایجاد کرد، درباره شیوه کار آن به مصرف کنندگان چیزی نگفت. با رشد استفاده از کوکی ها، شکایات معدودی نیز از سوی مصرف کنندگان مطرح شد. سرانجام، مصرف کنندگان دریافتند که این فعالیت مرموز در حافظه رایانه خودشان رخ می هد. سپس رسانه ها در ژانویه ۱۹۹۶ گزارش هایی را درباره فن آوری کوکی منتشر کردند و وقتی مردم دریافتند که چه طور به حریم خصوصی آنها بدون آگاهی تجاوز شده است، سیلی از انتقادها مطرح شد. مسئولان شرکت نت اسکیپ با مشاهده انتقادها شگفت زده شدند، ولی چندان توجهی نکردند. برای مثال، مدیر تولید این شرکت، آلکس اِدلستین، گفت فن آوری کوکی موضوع چندان مهمی نیست و «تب آن می خوابد.» (پروژه اینترنت و زندگی امریکایی، ۲۰۰۰) تب کوکی نخوابید. در یک نظرسنجی عمومی که پس از آن انجام شد، بسیاری از مردم که کوکی را شناخته بودند، به انتقاد از کاربرد آن ادامه دادند. در یک نظرسنجی که در سال ۲۰۰۰ به انجام رسید، بیش از نیمی از کاربران اینترنتی (۵۴) اعتقاد داشتند که ردگیری اطلاعات کاربران از سوی وب سایت ها زیان بار است؛ چون به حریم

خصوصی ایشان تجاوز می شود. تنها ۲۷٪ معتقد بودند که ردگیری اطلاعات مفید است؛ چون این کار به سایت ها اجازه می دهد تا اطلاعات را متناسب با هریک از مصرف کنندگان ارائه دهند؛ ۵۴٪ از کاربران اینترنت ارائه اطلاعات شخصی برای استفاده از یک وب سایت را انتخاب کردند. ۱۰٪ نیز گفتند در شرایط مناسب، حاضر به ارائه این اطلاعات هستند و ۲۷٪ نیز دیدگاه سرسختانه ای در حفاظت از حریم خصوصی داشتند و معتقد بودند که هرگز اطلاعات شخصی خود را ارائه نخواهند داد. (پروژه اینترنت و زندگی امریکایی، ۲۰۰۰)

با اعمال فشار، نت اسکیپ، ابزاری را به نسخه جدید کوکی افزود که امکان غیرفعال سازی آن را فراهم می کرد. با این حال، غیرفعال سازی کار چندان ساده ای نبود. کوکی ها در دستگاه های کاربران اینترنتی جای گرفته اند، مگر آنکه گام های تأییدکننده برای غیرفعال سازی آن بردارند؛ یک طرح سنتی «تجارت مدار». تجارت مدار بدان معناست که مصرف کنندگان باید برای حذف کوکی ها گام هایی بردارند و اگر این مراحل را نپیمایند، شرکت ها می توانند به استفاده خود از این کوکی ها ادامه دهند. ازاین رو، غیرفعال سازی کوکی ها با نت اسکیپ کار چندان ساده ای نبود.

مایکروسافت در نسخه های جدید اینترنت اکسپلورر، گزینه هایی برای کنترل کوکی ها در نظر گرفته است. به محض اینکه سایتی بخواهد کوکی را فعال کند، به کاربران اینترنتی هشدار داده می شود؛ چیزی که پی گیری فعالیت های آنها در فضای مجازی را ممکن می سازد. حتی با وجود این ابزارهای جدید، تنها ۱۰٪ از مردم در مرورگرهای خود کوکی ها را غیرفعال می کنند و این بدین دلیل است که هنوز بسیاری از مردم نمی دانند کوکی ها چه هستند یا نمی دانند که چه طور جلوی آنها را بگیرند. (پروژه اینترنت و زندگی

ص:۶۱۷

امریکایی، ۲۰۰۰)

برخی از استفاده های تعجب برانگیز کوکی ها آشکار شده است. این نمونه ها نشان می دهند که برای زیر نظر گرفتن فعالیت های فرد در رایانه شخصی، کوکی ها تا چه اندازه قدرتمند هستند. اداره ملی مبارزه با مواد مخدر بدین منظور تأسیس شد که با استفاده از کوکی ها درخواست های اطلاعاتی مرتبط با موضوع مواد مخدر در اینترنت را پی گیری کند. بعد از مطرح شدن انتقادهای فراوان، مبنی بر اینکه چنین اقدامی به اداره ملی مبارزه با مواد مخدر اجازه می دهد تا به طور مرموزانه، فعالیت های اینترنتی شهروندان را ثبت کند، سازمان مدیریت و بودجه فدرال، استفاده از کوکی ها را در وب سایت های دولت مرکزی ممنوع اعلام کرد.

کوکی ها، نوعی محدود و منفعلانه از زیر نظر گرفتن هستند. سایتی که شما از آن دیدن می کنید، یک کوکی می سازد و اطلاعات مربوط به تعامل شما با آن سایت را در آن ذخیره می سازد. بعدها وقتی دوباره به آن سایت سر بزنید، سایت مربوط می تواند در کوکی به اطلاعات شما دسترسی پیدا کند. روش های فعالانه و تهاجمی تری برای زیر نظر گرفتن فعالیت اینترنتی شما وجود دارد. برای مثال، اداره مرکزی تجسس (اف. بی. آی.)، وسیله ای به نام «کارنیور»(۱) را طراحی کرد و به کار گرفت که بی سر و صدا و بدون اجازه و آگاهی فرد، رد و بدل شدن رایانامه به نشانی مشکوک را متوقف می کند. این چیزی شبیه شنود تلفنی بدون حکم دادگاه است. در بخش خصوصی، بسیاری از فعالان تجاری به طور مرتب فعالیت اینترنتی و رایانامه کارمندان خود را زیرنظر دارند. برای مثال، شرکت شیمیایی دو(۲) که کارمندان خود را

۱- Carnivore.

۲- Dow.

زیر نظر گرفته بود و بعد از بررسی رایانامه ها و مشخص شدن وجود تصاویر پورنوگرافی و خشونت آمیز در رایانامه پنجاه نفر از کارمندان، این عده را اخراج کرد. همچنین شرکت هایی وجود دارند که بازدیدهای افراد از سایت های مختلف را زیر نظر دارند و اطلاعات مربوط به آن را به دیگر شرکت ها می فروشند. برای مثال، مؤسسه فارماتراک(۱) در بوستون به این مسئله اذعان کرد که بدون اطلاع رسانی عمومی، فعالیت های مشتریان در وب سایت های مرتبط با موضوع سلامتی را ردیابی کرده است. (پروژه اینترنت و زندگی امریکایی، ۲۰۰۰)

فروش اطلاعات

فروش اطلاعات

برخی از شرکت ها با استفاده از کوکی ها جای داده شده در رایانه های مشتریان خود، اطلاعات را جمع آوری می کنند و با تشکیل داده بنیادها، آنها را به دیگر شرکت ها می فروشند. برای مثال، سایت toysrus.com متهم بود که بدون اطلاع رسانی به مصرف کنندگان، اطلاعات شخصی خریداران را در اختیار یک شرکت تحلیل داده قرار داده است. در واکنش به اعتراض ها، toysrus.com اطلاعاتی درباره شیوهٔ برخورد با داده های مشتری را به سیاست های حریم خصوصی اش افزود. البته چنین به نظر نمی رسد که تمام مشتریان این هشدارها را بخوانند؛ هشدارهایی که در چندین صفحه با زبانی فنی مدفون شده اند.

برخی از شرکت هایی که اطلاعات مشتریان خود را جمع آوری می کنند، متعهد شده اند تا این اطلاعات را به فروش نرسانند، ولی سرانجام مجبور به

۱- Pharmatrak.

چنین کاری می شوند. برای مثال، در سال ۲۰۰۰، toysrus.com رسماً اعلام ورشکستگی کرد و کمیسیون مرکزی تجارت این شرکت را مجبور کرد تا اطلاعات مشتریان را به بالاترین قیمت پیشنهادی بفروشد. این شرکت به مشتریان خود متعهد شده بود که اطلاعـات جمع آوری شـده از فعـالیت های کاربران در سایت را بـدون اجازه برملا نکنـد، ولی کارشناسـی که دادگاه مأمور کرده بود، اعتقاد داشت فهرست مشتریان یک دارایی ارزشـمند قلمداد می شود و با فروش آن می توان بخشـی از بدهی های شرکت را پرداخت کرد. در این مورد، دادگاه چنین نتیجه گرفت که پرداخت بدهی های یک شرکت ورشکست شده در مقایسه با حفاظت از حریم خصوصی مشتریان از اهمیت بیشتری برخوردار است.

بسیاری از شـرکت هـا، فروش اطلاعـات مشتریـان را منبعی برای درآمـدزایی بیشـتر در نظر می گیرنـد. در اوایـل سـال ۲۰۰۰، شرکت دابـل کلیک، آگهی دهنـده اینترنتی، تصـمیم به ادغام دو داده بنیاد و فروش اطلاعات گرفت. یکی از این داده بنیادها، اطلاعات مربوط به گشت و گـذارهای بی نام میلیون ها کاربر اینترنتی بود که از طریق کوکی ها جمع آوری شده بودند. داده بنیاد دیگر به صورت آف لاین بوده و نشانی های جغرافیایی و دیگر اطلاعات شخصی کاربران را در بر می گرفت.

هرزنامه۱

هرزنامه(۱)

افرادی که از سـرویس رایانـامه اسـتفاده می کننـد، می داننـد که نشـانی رایانـامه ظـاهراً عمومی است. به عبـارت دیگر، نشـانی رایانامه در مکان های مختلف قرار می گیرد و

ص:۶۲۰

۱- Spam.

دوستان قدیمی، شرکای تجاری بالقوه و دیگران به کمک آن، می توانند با ما تماس بگیرند، حتی اگر خودمان نشانی رایانامه خود را به آنها نداده باشیم. بسیاری از دانشگاه ها امکان دسترسی آزاد به اینترنت به همراه یک حساب کاربری را برای دانشجویان خود فراهم می آورند. این دانشگاه ها معمولاً ـ منبع راهنمایی دارند که افراد مختلف با تایپ نام شما در آن می توانند نشانی رایانامه شما را به دست آورند. دلایل مثبت بی شماری را می توان برای این منبع راهنما ذکر کرد. با این حال، خطر توجه ناخواسته نیز وجود دارد. برای مثال، ممکن است آگهی دهندگان با ورود به این منبع راهنما، تمام نشانی ها را دانلود کنند و آگهی های تجاری مربوط به کتاب یا دیگر کالاهای خود را به رایانامه افراد بفرستند. البته گاهی اوقات نیز شاید از دریافت اطلاعیه هایی که کالاهای خوب را با قیمت مناسب در اختیار ما می گذارند، خوشحال شویم. با این حال، در بیشتر موارد زیر بمباران پیام هایی قرار می گیریم که هرگونه کالا-یی را تبلیغ می کنند و ما هیچ علاقه ای به آنها یا توانایی مالی خرید آنها را نداریم. این پیام های ناخواسته، رایانامه ما را پر می کنند و برای اینکه به رایانامه ای موردنظر و با ارزشی برسیم، وقت زیادی از ما می گیرند. به رایانامه های ناخواسته، هرزنامه می گویند. بیش از ۱۵ میلیارد مورد هرزنامه به طور روزانه ارسال می شود. شرکت های امریکایی امروزه بیش از ۸۰۰ میلیون دلار برای جلوگیری از ارسال هرزنامه هزینه می کنند. تخمین زده می شود زمانی که صرف رویارویی با هرزنامه می شود، ۱۰ میلیارد دلار می ارزد. در سال ۲۰۰۷، مطالعات نشان دادند که تقریباً ۶۰٪ از کل رایانامه های ارسالی، هرزنامه بوده است. («ایالات متحده رتبه نخست هک کردن را در اختیار دارد»، ۲۰۰۷)

بسیاری از ما چنین تصور می کنیم که حساب کاربری رایانامه تنها برای ارتباطات شخص به شخص است؛ به گونه ای که مخاطب رایانامه های مکتوب و

ویژه خود را می شناسیم و فرستنده رایانامه نیز ما را می شناسد. تصور نمی کنیم که نشانی رایانامه ما می تواند دعوت نامه ای باشد برای آگهی دهندگان تا ما را غرق پیام های خود سازند؛ پیام هایی که در بیشتر موارد، غیرشخصی اند و در زمانی واحد برای صدها هزار نفر ارسال می شوند. وقتی با سیلی از پیام های ناخواسته در رایانامه خود روبه رو می شویم که هریک محصولی را معرفی کرده اند که هیچ استفاده ای برای ما ندارد، کلافه می شویم.

بازاریاب هایی که از نشانی های رایانامه را برای ارسال پیام های خود به گستره عظیمی از افراد استفاده می کنند، اینترنت را ابزاری مناسب برای آگاه ساختن مردم از وجود کالاها و خدمات خود می دانند. آنها نگران هزینه های اضافی که بر دوش دریافت کنندگان این پیام ها می افتد، نیستند. در عوض، تنها هدف آنها، ارسال پیام برای حداکثر مخاطب ممکن است. بازاریاب های ماهر روزانه ۳۰ میلیون رایانامه ارسال می کنند و ازاین رو، هم پای آگهی دهندگان بزرگی چون شرکت فورچون(۱) با ۵۰۰ شعبه قرار می گیرند که میلیون ها دلار صرف تبلیغات تلویزیونی می کند تا پیام های خود را به گوش همان میزان مخاطب برساند. ارسال کنندگان هرزنامه تنها نگران یک چیز هستند؛ به حداکثر رساندن پوشش مخاطبان خود با استفاده از نشانی های رایانامه ایشان. از آنجا که به طور متوسط از هر یک میلیون رایانامه، ۲۵ مورد به خرید منجر می شود، ارسال کنندگان هرزنامه ها باید تا جای ممکن رایانامه ارسال کنند. پیش بینی ها از آن حکایت دارند که با آغاز سال ۲۰۰۶، روزانه، ۲۰۰ میلیارد رایانامه ارسال خواهد شد. (Stone Lin, ۲۰۰۲)

ارسال کنندگان هرزنامه در تلاش برای دست یابی به حداکثر نشانی های

۱- Fortune.

رایانامه ممکن، به طور قانونی یا غیرقانونی، فهرست های بلندبالای نشانی های رایانامه را خریداری می کنند. آنها می توانند با پرداخت تنهـا دوهزار دلار سـی دی های حاوی ۱۰۰ میلیون نشـانی رایانامه را بخرنـد یا با نفوذ به مخزن شخصـی رایانامه های یک شـرکت، نشانی های رایانامه موجود در آن را بدزدنـد. برای مثال، در تابسـتان ۲۰۰۴، بعد از درگیری یک روزهٔ شـرکت اِی. او. ال. با ارسال کننـدگان هرزنامه که موجب اخلال در سـرویس دهی این شـرکت شده بودند، مسـئولان دریافتند یکی از کارمندان این شرکت فهرست ۹۲ میلیونی نشـانی های رایانامه را در ازای دریافت صـدهزار دلار به یک ارسال کننـدهٔ هرزنامه فروخته است. این ارسال کننـدهٔ هرزنامه برای تبلیغ فعالیت شـرط بنـدی آن لاین خود از این نشانی ها اسـتفاده می کرد. سـپس این نشانی ها را در ازای دریافت ده ها هزار دلار به دیگر ارسال کنندگان هرزنامه می فروخت. (Gaither, ۲۰۰۴c)

خدمات اینترنتی دهندگان بسـیار نگران ارسال هرزنامه هسـتند؛ چون سـیلی ناگهانی از صدها هزار پیام از سـرعت سیستم های آنها می کاهد و ممکن است به آنها آسـیب برساند. سرعت پایین خدمات و سیستم های مشکل دار به نارضایتی مشتریان دامن می زند و موجب می شود تا خدمات دهندگان اینترنتی، مشتریان خود را از دست بدهند. ازاین رو، خدمات دهندگان اینترنتی برای جلوگیری از دریـافت رایانامه های ناخواسـته بایـد متخصـصانی را به کار گیرنـد. جنگی میان ارسال کننـدگان هرزنامه و شرکت هـای اینترنـتی در گرفته است. شـرکت هـای اینترنـتی، متخصـصانی دارنـد که بـا ایجـاد تله هـای هرزنـامه،(۱) رایانامه ناخواسته را جمع آوری می کنند و با تحلیل آنها درمی یابند که ارسال کنندگان هرزنامه چگونه فعالیت می کنند. سپس با

۱- Honey Pot.

نصب نرم افزارهای ضد هرزنامه از دریافت آنها جلوگیری می کنند. ارسال کنندگان هرزنامه نیز در پاسخ به این راهبرد، نرم افزار ضدهرزنامه را خریداری می کنند تا شیوهٔ دور زدن آن را پیدا کنند. هر هفته با ادامه یافتن جنگ میان خدمات دهندگان اینترنتی با ارسال کنندگان هرزنامه، پیچیدگی های این رابطه نیز افزایش می یابد. همان طور که از شواهد و قراین پیداست و با افزایش مستمر رایانامه های ناخواسته، چنین به نظر می رسد که ارسال کنندگان هرزنامه پیروز این مبارزه هستند.

یکی از گروه های بزرگ ارسال کنندگان هرزنامه، خود را آلاباما اسپِمِرز(۱) نامیده است. این گروه به سرورهای فشارقوی شرکت اِرث لینک(۲) متصل می شود و به طور هم زمان، تماس های متعددی را برقرار می سازد. گروه ویژهٔ شرکت اِرث لینک برای مبارزه با هرزنامه ها در عرض چند دقیقه جلوی این حمله را می گیرد، ولیشناسایی حساب های کاربری و قطع دستی تمام تماس ها معمولاً یک ساعت به طول می انجامد. در همین میان، آلاباما اسپمرز هزاران پیام دیگر ارسال می کند. شرکت اِرث لینک بر اساس قانون مقابله با سازمان های فاسد و کلاهبردار(۳) - قانونی که برای حمله به فعالیت های مافیایی استفاده می شد - با تنظیم شکایت نامه هایی علیه صد شرکت، آنها را به سرقت حساب کاربری مشتریان خود برای ارسال هرزنامه متهم کرد (Gaither, ۲۰۰۴b) در این شکایت نامه آمده است که در سال ۲۰۰۳، فعالیت های تجاری ایالات متحده براثر ارسال هرزنامه، ۱۰ میلیارد دلار زیان دیده اند. یکی از شرکت های نام برده شده در این شکایت، OptinRealBig.com و مالک آن، اسکات ریچر است. این شرکت از مسابقات و تبلیغات برای گردآوری

۱- Alabama Spammers.

۲- EarthLink.

۳- RICO (racketeer influenced and corrupt organization).

اطلاعات کاربران استفاده می کند و سپس نشانی های رایانامه را به دیگر ارسال کنندگان هرزنامه می فروشد. تبلیغات ریچر شامل فروش قرص لاغری با نام اینفرنو،(۱) کپی حلقهٔ نامزدی جنیفر لوپز، پرطرفدارترین کارت های بازی عراق و مکمّل گیاهی برای تناسب اندام می شود. وی روزانه صدها میلیون رایانامه ارسال می کند و همین موضوع، شرکت وی را به یکی از بزرگ ترین ارسال کنندگان هرزنامه بدل ساخته است. ریچر عنوان ارسال کنندهٔ هرزنامه را نمی پسندد و می گوید: «در عرصهٔ جهانی بازاریابی رایانامه، ما یک مرکز قدرت هستیم. به آنچه انجام می دهم، افتخار می کنم». (Jerome Bane, ۲۰۰۴, pp. ۱۲۵-۱۲۶)

برخی از خدمات ضد هرزنامه در تیررس حملات ارسال کنندگان هرزنامه قرار گرفته اند. برای مثال، ران گویلمِت در وب سایت خود (Monkeys.com) به مدت یک سال و نیم، فهرست سیاه ارسال کنندگان هرزنامه را منتشر می ساخت. این کار وی تا سپتامبر ۲۰۰۳ ادامه یافت. در این تاریخ، وب سایت وی به مدت ده روز مورد هجوم سیلی از هرزنامه ها قرار گرفت، به گونه ای که مجبور شد وب سایت خود را مسدود کند. گویلمت گفت، «من هم سطح پیچیدگی و هم سطح خشونت دشمن را دست کم گرفتم». (Gaither, ۲۰۰۴b, p. C۱)

افکار عمومی به شدت علیه هرزنامه موضع می گیرد؛ به گونه ای که ۷۷ از مردم معتقدند رایانامه های ناخواسته، تجربهٔ آن لاین آنها را ناخوشایند و آزاردهنده ساخته است. همچنین ۲۹ چنین اظهار داشته اند که هرزنامه ها سبب شده اند تا کمتر از رایانامه استفاده کنند. مردم برای حفاظت از خود گام هایی را

ص:۶۲۵

۱- Inferno.

برداشته اند، ولی با تحمل هزینه هایی گزاف برآورد می شود که در سال ۲۰۰۴، کاربران تقریباً یک میلیارد دلار صرف خرید نرم افزار و خدمات ضدهرزنامه کرده باشند که افزایش ۵۰ در طول یک سال را نشان می دهد. (Gaither, ۲۰۰۴b)

دولت ها در تصمیم گیری برای مقابله با این مشکل به کندی عمل کرده اند، ولی شاهد رشد آگاهی دربارهٔ شیوهٔ اثرگذاری هرزنامه در فعالیت های خراب کارانه هستیم. در بهار ۲۰۰۴، دادستان کل ایالت نیویورک به همراه شرکت مایکروسافت، دادخواستی را علیه برخی ارسال کنندگان هرزنامه تنظیم کردند که میلیاردها پیام غیرقانونی و فریبنده ارسال کرده بودند. رایانامه ها از آن جهت غیرقانونی بودند که ارسال کنندگان هرزنامه در ارسال آنها از اسامی ساختگی در قسمت فرستنده، موضوع های اشتباه و نشانی های ساختگی فرستنده بهره گرفته بودند. (Jerome Bane, ۲۰۰۴)

سرقت هویت

سرقت هویت

با ظهور اینترنت، خطر سرقت هویت نیز مطرح شد. این جرم از ناتوانی مصرف کنندگان در نظارت بر گسترهٔ دسترسی به اطلاعات حساس [چه کسانی می توانند به این اطلاعات دسترسی داشته باشند] و شیوهٔ حفاظت از آنها ناشی می شود. کلاه برداران حرفه ای می توانند با فریب دادن شما به قسمت های مهم اطلاعات شما دست یابند و هویت شما را سرقت کنند. قسمت های مهم هویت شما عبارتند از نام، تاریخ تولد و شمارهٔ امنیت اجتماعی. وقتی کلاه برداران حرفه ای به این عناصر اطلاعاتی دربارهٔ شما دست یابند، خواهند توانست کارت های اعتباری با نام شما دریافت و آنها را به نشانی پستی خودشان ارسال

ص:۶۲۶

کننـد. سـپس آنها وارد بازهٔ زمانی خرید می شوند. صورت حساب ها به نشانی پستی آنها ارسال می شود و این افراد به آسانی آنها را نادیـده می گیرنـد. سـرانجام، اعتباردهنـدگان تان می تواننـد، شـما را پیدا و درخواست وجه کنند. در این مرحله، وقتی اعتبار شما از بین رفته است و هزاران دلار بده کار شده اید، درمی یابید که هویت شما به سرقت رفته است.

یکی از روش های معمول کلاه برداری که سارقان هویت از آن استفاده می کنند، ایجاد سایتی برای مزایدهٔ اینترنتی است. (K.lee Light, ۲۰۰۳) از شـخص پیروز در این مزایده خواسـته می شود تا نام و نشانی خود را ارسال کند تا کالا برای وی پست شود. به گیرنـده سـفارش می شود که تا زمان دریافت کالا صبر کند و قبل از پرداخت وجه آن را بررسـی کند؛ از نظر گیرنده چنین به نظر می رسـد که معاملـهٔ خوبی بـا یک شـرکت معروف صورت گرفته است. با این حال، آنچه گیرنـده از آن بی خبر است، سوء استفادهٔ سارق از اطلاعات وی برای دریافت کارت اعتباری با نام گیرنده است.

برخی از کلاه برداران حرفه ای حتی به برقراری تماس با شـما برای دست یابی به اطلاعات شخصی شما نیاز ندارند؛ چون آنها با نفوذ به پایگاه ها اطلاعاتی بزرگ، اطلاعات میلیون ها نفر را یک جا می دزدند. بیش از آنچه تصور کنید، چنین اتفاقی رخ می دهد. تنها در سال ۲۰۰۵، به دلیل وجود شکاف های امنیتی، اطلاعات شخصی ۵۰ میلیون نفر به خطر افتاد.

تقریباً ۸۵ از قربانیان بعد از روبه رو شدن با شـرایطی نامناسب مانند رد شدن اعتبار یا اسـتخدام، گزارش پلیس، رسـید کارت اعتباری یا صورت حساب هایی که هرگز در قبال سفارش چیزی ارسال نشده اند و غیره

ص:۶۲۷

متوجه جرم می شوند. تنها ۱۵ به دلیل اقدام مثبت گروهی تجاری در تأیید درخواستی ارائه شده یا تأیید گزارش تغییر نشانی، متوجه سرقت اطلاعات خود می شوند.

امروزه آمار سرقت اطلاعات شخصی بسیار بالاست و دسترسی مجرمان به اعداد کارت اعتباری تأییدشده در ازای پرداخت مبلغی ناچیز (۱ دلار) به آسانی امکان پذیر است. همچنین هزینهٔ خرید یک هویت کامل (که تاریخ تولد، شماره حساب بانکی در ایالات متحده، ارقام کارت اعتباری و شماره شناسایی دولتی نظیر شماره امنیت اجتماعی یا شمارهٔ گواهی نامهٔ رانندگی را دربرمی گیرد) تنها ۱۴ است. («ایالات متحده،مقام اول هک کردن را در جهان، در اختیار دارد»، ۲۰۰۷)

قربانیان به طور میانگین، ۶۰۰ ساعت صرف رهایی از جرم می کنند که در بیشتر موارد، در طول چند سال به انجام می رسد. این ۶۰۰ ساعت زمانی که قربانیان صرف می کنند، تقریباً برابر است با ۱۶ هزار دلار درآمدی که می توانند داشته باشند. همچنین قربانیان به طور میانگین، ۱۴۰۰ دلار صرف هزینه های جانبی می کنند. هرچند قربانیان بسیار سریع تر از وقوع جرم باخبر می شوند، ولی تا اطلاعات خود را پاک کنند و از این شرایط رهایی یابند، زمان زیادی را هدر داده اند.

حتی پس از اینکه سارق استفاده از اطلاعات را متوقف می سازد، قربانیان با پی آمدهای سرقت هویت دست به گریبان می شوند؛ پی آمدهایی که در بیشتر موارد، افزایش حق بیمه یا هزینه های کارت اعتباری، ناتوانی در پیدا کردن شغل و روبه رو شدن با مسئولان صدور کارت که تنها در قبال ارائهٔ سندی برای وقوع جرم حاضر هستند اطلاعات را پاک کنند. پی آمدهای منفی چنین

ص:۶۲۸

جرمی ممکن است تا ده سال بعد از وقوع آن همچنان ادامه داشته باشد. تأثیرهای عاطفی چنین جرمی بر قربانیان شبیه اثراتی است که جرایمی خشونت بارتر همچون تجاوز، تجاوز خشونت آمیز و ضرب و شتم مکرر، بر قربانیان خود بر جای می گذارند. برخی از قربانیان احساس شر مساری، بی آبرویی و بدنام شدن دارند و تصور می کنند که استحقاق هیچ گونه کمکی را ندارند. برخی دیگر نیز جدایی از دیگری یا همسر و از دست دادن حمایت خانواده های خود را گزارش می کنند.

کمیسیون تجارت فدرال در سال ۲۰۰۳ گزارش داد که حدود هفت میلیون نفر قربانی سرقت هویت شده اند. به عبارتی دیگر، ۱۹۱۷۸ نفر در روز، ۷۹۹ نفر در هر ساعت و ۱۳.۳ نفر در هر ثانیه قربانی می شوند. اکنون هَکِرها می توانند هویت این افراد را بدزدند و برای خرید کالاهای خود از کارت های اعتباری آنها استفاده کنند. همچنین هکرها با سرقت شمارهٔ شناسایی، سالانه ۵۳ میلیارد دلار به جیب می زنند. در این مورد، افراد حدود ۵ میلیارد دلار پرداخت می کنند و باقی این مبلغ را شرکت هایی متحمل می شوند که این ضرر را در بین تمام مصرف کنندگان دست به دست می کنند. در بین ۷۰۰ مورد از جرایم هویتی، کمتر از یک مورد آن به محکومیت منجر می شود. (Levy Stone, ۲۰۰۵)

سرقت هویت در صدر مسائلی قرار دارد که مصرف کنندگان به واسطهٔ آن با کمیسیون تجارت فدرال تماس می گیرند. در مطالعه ای که اخیراً به انجام رسید، مشخص شد که ۹۱٪ از مدعی علیه ها به نتیجه بخش بودن ادعای خود امیدی ندارند و چنین فکر می کنند که تعدی ها به شدت افزایش یابد. حدود نیمی از این افراد (۴۹٪) نیز معتقدند مطمئن نیستند که چه طور می توان به

صورت کارآمد از خود در برابر این گونه جرایم محافظت کنند. (Pletcher, ۲۰۰۳)

سرقت هویت، هزینه های سنگینی را بر مراجع قانونی وارد می کند. ادارهٔ ممیزی دولت برای بررسی پی آمدهای جرم سرقت هویت برای آژانس های دولتی متفاوت، مطالعه ای را انجام داد(که در سال ۲۰۰۲ منتشر شد). ادارهٔ اجرایی وکلا در ایالات متحده تخمین زد که هزینهٔ پی گرد قانونی جرمی که در اداره های دولتی رخ می دهد، ۱۱ هزار و ۴۳۳ دلار است. سرویس مخفی تخمین می زند که هزینهٔ بررسی جرمی اقتصادی، ۱۵ هزار دلار است. اف. بی. آی. هزینهٔ پی گیری جرم اقتصادی را ۲۰ هزار دلار تخمین می زند. به طور میانگین، تنها ۵ از شکایت های قربانیان به دستگیری متهم منجر می شود (به استناد گزارش های مراجع قانونی).

بهترین راه جلوگیری از سرقت هویت این است که بدانید اجازهٔ دسترسی به اطلاعات شخصی خود را به چه کسانی می دهید. حتی اگر بسیار مراقب باشید، این احتمال وجود دارد که سارقان یکی از چندین پایگاه داده ها را هک کنند که اطلاعات شما را دربر دارند. بنابراین، کنترل سوابق اعتباری برای اطمینان از اینکه خریدهای انجام شده، را خودتان انجام داده اید، اهمیت دارد. در حال حاضر، هر ۵۰ ایالت در کشور امریکا، هرساله از طریق سه ادارهٔ اصلی گزارش دهندهٔ وضعیت اعتباری، سه صورت حساب اعتباری به شهروندان خود می دهند.

کنترل رایانهٔ شخصی دیگران

ص:۶۳۰

کنترل رایانهٔ شخصی دیگران

نمونه ای دیگر از تجاوز به حریم خصوصی، کنترل رایانهٔ شخصی افراد است. چنین اقدامی ممکن است به صورت های مختلف رخ دهد. یکی از روش ها وقتی است که فردی رایانهٔ شخصی را به کنترل خود درآورد و در فعالیتی شبکه ای با دیگران مرتبط می سازد. ازاین رو، بازاریاب ها از این شبکه به عنوان منبعی برای ارسال میلیون ها پیام به نام نشانی آی. پی. شما استفاده می کنند. در بیشتر اوقات، صاحبان رایانه های شخصی که به کنترل دیگران درآمده اند، از این اتفاق آگاه نیستند. یکی دیگر از روش ها را آگهی دهندگان اِعمال می کنند. آگهی دهندگان با استفاده از یک مرورگر، کنترل صفحهٔ شخصی شما را در اختیار می گیرند یا موتور جست وجوگری را در رایانهٔ شخصی شما جای می دهند. ممکن است چنین کاری بی ضرر به نظر برسد، ولی این مرورگر یا موتور جست وجوگر به گونه ای طراحی شده است که شما را فقط به وب سایت های تبلیغاتی خاصی رهنمون می سازد. یکی از این مرورگرها SearchCoolWeb نام دارد که موضوع هایی جذاب و و متنوع را به شما عرضه می کند و شما می توانید با یک کلیک بازی کنید یا از فروشگاهی اینترنتی خرید کنید. ممکن است چنین به نظر برسد که این صفحه در جست وجوهای اینترنتی به شما کمک می کند، ولی حقیقت این است که مرورگر شما به کنترل دیگری درآمده است و مرور اینترنتی شما را شخصی دیگر کنترل می کند.

حتی موتورهای جست وجوگر سنتی نیز آنچنان نیستند که به نظر می رسند. برای مثال، گوگل، یکی از موتورهای جست وجوگر اینترنتی بسیار موفق است. بسیاری تصور داشتندکه گوگل با اجاره دادن فن آوری جست وجوی خود به

دیگر موتورهای جست وجوگر درآمدزایی می کند. وقتی این شرکت در ماه می ۲۰۰۴ گزارش اقتصادی خود را منتشر ساخت، مشخص شد که ۹۵ از درآمد یک میلیاردی این شرکت در سال ۲۰۰۳ از فروش آگهی های تجاری به دست آمده است. امروزه گوگل به عنوان یک آژانس تبلیغاتی مهم در اینترنت شناخته می شود و حدود ۱۹ از تمام آگهی های تجاری در فضای اینترنت از طریق گوگل عرضه می گردد. شیوهٔ تبلیغ در گوگل بدین ترتیب است که آگهی دهندگان مبلغی را به این شرکت می پردازند تا گوگل نشانی وب سایت آنها را با کلیدواژگان مورد استفادهٔ کاربران هنگام جست وجوی موضوع های موردنظر مرتبط سازد (Gaither, ۲۰۰۴a) ازاین رو، وقتی کلیدواژه ای را تایپ می کنید و انتظار دارید موتور جست وجوگر، گزینه هایی را در اختیار شما قرار دهد، گوگل لزوماً فهرست مرتبط ترین سایت ها و سایت های پربازدید را به شما ارائه نمی دهد، بلکه در عوض، گوگل آن دسته از سایت های مرتبطی را برای شما فهرست می کند که آگهی دهندگان آنها پول بیشتری برایشان پرداخت کرده اند. بنابراین، زمانی که فکر می کنید پربازدیدترین سایت ها را در گوگل جست وجو کرده اید، در واقع، با سایت هایی روبه رو شده اید که بیشترین پول را به گوگل پرداخته اند. البته با گذشت زمان، سایت هایی که بیشترین پول را پرداخت کرده و در صدر فهرست جست وجوهای گوگل قرار گرفته اند، بالاترین آمار بازدیدها را نیز به دست می آورند و در نتیجه، جزو محبوب ترین سایت ها می شوند.

آلوده سازی

آلوده سازی

هکرهایی وجود دارند که تنها به قصد از بین بردن فایل های رایانه ای،

ص:۶۳۲

ویروس هـای رایـانه ای می سازنـد. برخلاف افرادی که با اسـتفاده از روش های یاد شـده به حریم خصوصـی شـما تجاوز می کنند، انگیزهٔ انتشاردهندگان ویروس، سرقت اطلاعات شخصـی یا هدایت شما به سمت سایتی خاص برای بهره وری اقتصادی نیست، بلکه در عوض، انگیزهٔ این افراد صرفاً در راستای اهداف خراب کارانه است.

یـک ویروس، عنصـری مخفی، کـدگونه در رایـانه است که تا زمان فعال شـدن در رایانه مخفی می مانـد. رایـج ترین ویروس رایانه ای به عنوان رشـته ای از کدها عمل می کند که خود را به یک برنامهٔ نرم افزاری معمولی می چسـباند و در بیشتر موارد، خود را روی فایل هایی نصب می کنـد که پسوند .com و .EXE دارنـد. همه برنامه های رایانه ای از هزاران خطوط رمزگان نرم افزاری تشـکیل شده اند. این رمزگان، زبان اصلی و سازندهٔ برنامه ها را شکل می دهند. رشته کدهای ویروسی، خود را در میان کـدهای سالم مخفی می کننـد. برنامه های نرم افزاری به محض آلوده شدن تغییر حجم می دهند؛ چون ویروس، کدهایی را به ابتـدا یا انتهای برنامه اضافه می کنـد. حجم کـدهای رایج ترین ویروس های رایانه ای چیزی حدود دو تا چهار هزار بایت است.

ویروس هـای رایـانه ای به شـدت انتقـال پـذیر هسـتند. هر مرتبه که کاربر، برنامه ای آلوده را در فایل ذخیره کنـد، ویروس هم ذخیره می شود. هرگاه فایل آلوده در رایانه ای جدید باز شود، ویروس هم باز می شود. وقتی رایانهٔ آلوده به یک شبکه متصل شود، ویروس نیز به آن شـبکه وصـل می شود. از آنجا که بیشتر ویروس ها مخفی باقی میماننـد، بیشتر کاربران نیز از وجود و انتقـال ویروس آگاه نمی شونـد مگر زمانی که دیگر خیلی دیر شـده است. کـد ویروسـی، خود را تکثیر می کنـد و به سـرعت منتشر می شود و با رشد خود،

ص:۶۳۳

رایانه های بیشتر و بیشتری را آلوده می کند.

یک ویروس در رایانه ای شخصی می تواند در عرض چند دقیقه، نسخه های کامل و یکسانی از خود تولید کند. به محض اینکه رایانهٔ ویروسی به یک شبکهٔ رایانه ای متصل شود، همان ویروس می تواند تمام رایانه های موجود در شبکهٔ اداره را در مدت زمان کوتاهی آلوده سازد. در این جریان لزوماً خودِ شبکه ها آلوده نمی شوند، بلکه ممکن است به عنوان ناقلان ویروس، تمام رایانه های متصل به شبکه را آلوده کنند. تمام سیستم های رایانه ای ممکن است در معرض آلوده شدن به ویروس ها قرار بگیرند. ویروس های رایانه ای قادرند هر نوع از ابزار های ذخیره سازی قابل تکثیر - از جمله هارد دیسک ها، فلاپی دیسک ها، نوارها، سی دی رام ها و انواع حافظه ها - را آلوده کنند.

وقتی مورد حملهٔ ویروسی قرار بگیریم، رایج ترین ضرباتی که به رایانه وارد می شود، این است که فایل های اطلاعاتی از بین بروند یا خراب شوند، فایل برنامه ها خراب شود، فلاپی دیسک ها از بین بروند، هارد درایو فرمت شود و نشانی فایل ها از بین برود. این خسارت ها به گونه ای است که بازیابی فایل های موجود امکان پذیر نیست.

ویروس های رایانه ای هم برای کاربران تجاری و هم برای کاربران شخصی ممکن است بسیار مخرب باشند. نتایج مطالعه ای که شرکت های امریکای شمالیِ دارای بیش از ۴۰۰ رایانه را بررسی کرده بود، نشان داد ۵۰٪ از شرکت ها، حملات ویروسی را تجربه کرده اند. یکی دیگر از یافته های این تحقیق آن بود که میزان آلودگی رایانه های شبکه ای شده در سطحی

ص:۶۳۴

هشداردهنـده در حـال افزایش است؛ به گـونه ای که ۲۶□ از تمـام سـایت هـا در طول یک ماه آلوده می شونـد. در مطالعه ای دیگر، بیش از ۹□ از شـرکت هـای مصـاحبه شونـده اذعـان داشـته انـد که به واسـطهٔ ویروس رایانه ای، به طور فاجعه آمیزی، اطلاعات خود را از دست داده اند. در سال ۲۰۰۳، ویروس های رایانه ای خسارتی حداقل ۸۲ میلیارد دلاری در سرتاسر جهان بر جـای گذاشـتند. البته این هزینه هـا، آسـیب هـای روحی و روانی ناشـی از خرابی رایـانه و از بین رفتن فایل ها را شامل نمی شود. (Winik, ۲۰۰۴) گزارش هـایی در مورد حملاـت ویروس هـای رایـانه ای در بیش از صـد کشور و تمام قاره ها مخابره شده است.

در کمتر از دو دهـهٔ اخیر، تعـداد ویروس ها به طور چشم گیری افزایش یافته است. در سال ۱۹۸۶، انجمن ملی امنیت رایانه ای تنها چهار ویروس رایانه ای را شـناسایی کرده بود. امروزه، بیش از پنـج هزار ویروس رایانه ای شـناخته شـده وجود دارد که به طور میانگین، در هر ماه، ۱۱۰ ویروس جدید نیز کشف می شود.

حفاظت از حریم خصوصی

حفاظت از حریم خصوصی

افکار عمومی به شدت به نفع حریم خصوصـی است. با این حال، وضع قوانینی که مرز میان امور عمومی و خصوصـی را کاملاً مشـخص کنـد، کـاری دشوار برای قـانون گـذاران است. بـا وجود چنـد قانون در این زمینه، محکومیت و مجازات خاطیان، بی نهـایت دشوار است. تـا زمـانی که قانون گـذاران بتواننـد هم گام با فن آوری ها پیش برونـد، فشار واقعی بر دوش ماست تا به عنوان افراد این جامعه از خود محافظت کنیم.

ص:۶۳۵

افکار عمومی

افکار عمومی

در دهه های اخیر، حریم خصوصی به موضوعی بسیار مهم برای افکار عمومی در ایالات متحده تبدیل شده است. لو هریس در یک نظرسنجی دریافت که درصد امریکایی هایی که نگران موضوع حریم خصوصی خود هستند، از ۳۴٪ در سال ۱۹۷۰، به ۹۰٪ در سال ۱۹۹۸ افزایش یافته است (مرکز شناسایی سرقت، ۲۰۰۲) بخش عمدهٔ این نگرانی ها به اینترنت معطوف است. پروژهٔ زندگی امریکایی و اینترنت(۱) (۲۰۰۰) با نظرسنجی از مردم امریکا و بررسی عادت های اینترنتی ایشان، به دو نتیجهٔ قوی رسید. نخست اینکه کاربران اینترنتی در امریکا به شدت خواستار مفروض انگاشتن حریم خصوصی هنگام استفاده از اینترنت هستند. نتیجهٔ دیگر این بود که بخش عمدهٔ کاربران اینترنتی با اصول اولیهٔ شیوهٔ رؤیت پذیری فعالیت های اینترنتی خود آشنا نیستند و از ابزارهای موجود برای حفاظت از خویش بهره نمی گیرند.

پروژهٔ زندگی امریکایی و اینترنت گزارش داد که ۸۴٪ از مردم امریکا در مورد امکان دسترسی دیگران به اطلاعات شخصی خود «بسیار نگران» یا «تا اندازه ای نگران» هستند. با دسترسی هر چه بیشتر مردم امریکا به اینترنت و گزارش مستمر رسانه های خبری دربارهٔ اتهام های جدید شرکت های اینترنتی در حوزهٔ تجاوز به حریم خصوصی، این موضوع (حریم خصوصی) به دغدغهٔ اصلی سیاست گذاری در عرصهٔ اینترنت بدل شده است.

بیشتر کاربران اینترنتی (۵۴٪) با ردگیری های اینترنتی، مخالف هستند؛ چون معتقدند چنین کاری، حریم خصوصی آنها را تهدید می کند. حامیان

ص:۶۳۶

۱- Internet and American Life Project.

کوکی ها معتقدند سرانجام مصرف کنندگان از کوکی ها حمایت می کنند؛ چون کوکی به سایت ها اجازه می دهند تا اطلاعاتی مهم و مناسب با ویژگی های کاربر ارائه دهند. در حوزهٔ بازاریابی و تبلیغات، حامیان کوکی بر این عقیده اند که در بازاریابی های توده ای از طریق رایانامه ها و رسانه ها، اتلاف و اسراف بسیار زیادی صورت می گیرد، به گونه ای که همگان از آنها متنفرند. همچنین این عده معتقدند دنیای ایده آلی که با حضور کوکی ها و ردگیری ها شکل گرفته، مکانی است که در آن، آشفتگی اطلاعاتی و تبلیغات تجاری به حداقل می رسد و تنها مطالبی در اختیار کاربران و مصرف کنندگان قرار می گیرد که برایشان مفید است. با وجود این، آنچه این حامیان به درستی درک نکرده اند، این حقیقت است که بسیاری از کاربران مایلند خود دربارهٔ آنچه قرار است بر صفحهٔ رایانه ظاهر شود، تصمیم بگیرند. به عبارت دیگر، دوست ندارند آگهی دهندگان به طور تهاجمی به صفحه های رایانهٔ ایشان حمله کنند. تنها ۲۷ از کاربران اینترنتی معتقدند استفادهٔ آگهی دهندگان از کوکی ها برای متناسب سازی اطلاعات مورد نیاز ایشان مفید است. تقریباً سه چهارم کاربران اینترنتی ترجیح می دهند خودشان دربارهٔ پیام های دریافتی تصمیم بگیرند.

کاربران اینترنتی به شدت خواستار تقویت حریم خصوصی خویش هستند. ۹۴ از کاربران اینترنتی خواهان مجازات متجاوزان به حریم خصوصی هستند. ۱۱ از کاربران اینترنتی معتقدند صاحب یک شرکت اینترنتی که با زیر پا گذاشتن سیاست های ایالتی حریم خصوصی از اطلاعات شخصی افراد استفاده می کند، باید زندانی شود؛ ۲۷ می گویند وی باید جریمه شود؛ ۲۶ به بسته شدن وب سایت رأی می دهند و ۳۰ معتقدند که نام وب سایت باید به فهرست

ص:۶۳۷

سایت های متقلب و کلاه بردار اضافه شود.

قوانین مشتری مدار۱ در برابر تجارت مدار۲

قوانین مشتری مدار(۱) در برابر تجارت مدار(۲)

یکی از بزرگ ترین دغدغه های پیش روی قانون گذاران در بررسی موضوع حریم خصوصی، تعیین میزان نظارتی است که مصرف کنندگان می توانند بر حریم خصوصی خود داشته باشند. قوانین ممکن است به نفع مصرف کنندگان یا به نفع فعالان عرصهٔ تجارت نگاشته شوند. در قوانین مشتری مدار آنچه پیش فرض انگاشته می شود، حریم خصوصی است و مصرف کنندگان برای اعطای مجوز به آگهی دهندگان برای ارسال پیام یا ضبط اطلاعات در کوکی ها باید اقداماتی را انجام دهند. به عبارت دیگر، آگهی دهندگان پیش از درخواست مصرف کننده و دریافت مجوزی صریح نمی توانند رایانامه ای را برای وی ارسال یا اطلاعاتی را در رایانهٔ شخصی وی و کوکی ها ثبت و ضبط کنند. در مقابل، در قوانین تجارت مدار، وضع به گونه ای است که فعالان اقتصادی اجازه دارند هرگونه اطلاعاتی را ارسال کنند و کوکی ها را بسازند تا زمانی که مصرف کننده از آنها بخواهد چنین کاری را متوقف سازند. فعالان تجاری به شدت طرفدار گزینهٔ تجارت محور هستند؛ چون هرکاری که بخواهند، می توانند انجام دهند، تا وقتی که شخص از آنها درخواست کند فعالیت های خود را متوقف سازند. افراد معدودی چنین درخواستی را مطرح می سازند؛ چون بیشتر آنها نمی دانند فعالان تجاری چگونه به حریم خصوصی آنها تجاوز می کنند. وقتی چنین اطلاعاتی را در اختیار کاربران اینترنتی قرار دهیم، ۸۶٪ از آنان سیاست گذاری مشتری مدار در حوزهٔ حریم خصوصی را ترجیح می دهند.

با وجود این، بخش عمدهٔ قوانین به نفع شرکت های تجاری وضع می شود. برای مثال، سیاست مورد مذاکرهٔ دولت کلینتون و کنسرسیومی متشکل از

۱- Opt-In.

۲- Opt-Out.

آگهی دهندگان اینترنتی، به وب سایت ها این حق را می داد که کاربران اینترنتی را ردگیری کنند، تا زمانی که کاربر، خود، از چنین وضعیتی «کناره گیری» کند. این معیارهای حریم خصوصی چنان به نفع آگهی دهندگان بود که تنها در یک روز، سهام سایت دابل کلیک(۱) ۱۳٪ افزایش یافت. پس، این قانون را نمی توان موفقیتی برای مصرف کنندگان به حساب آورد؛ چون کمتر از ۳٪ از مصرف کنندگان از چنین وضعیتی (کنترل از سوی آگهی دهندگان) کناره گیری می کنند. (Stern, ۲۰۰۲) از دلایل اولیهٔ پایین بودن این رقم آن است که افراد معدودی:

الف) می دانند که چنین گزینه ای را در اختیار دارند؛

ب) با پی آمدهای کناره گیری نکردن آشنایی دارند؛

ج) می دانند که چه طور باید از این وضعیت خارج شد.

تعداد نسبتاً کمی از کاربران باهوش برای محافظت از حریم خصوصی خویش، سیاست های «مشتری مدار» مخصوص به خود را طرح ریزی می کنند و تصمیم می گیرند چه سایت هایی به اطلاعات شخصی ایشان دسترسی داشته باشند. همچنین، ۲۴٪ از کاربران اینترنتی اذعان داشته اند که نام یا اطلاعات شخصی جعلی ارائه می دهند تا مبادا اطلاعات حقیقی ایشان به دست وب سایت ها برسد؛ ۹٪ از کاربران برای رمزدار کردن رایانامهٔ خود از گزینهٔ رمزگذاری استفاده کرده اند و ۵٪ از کاربران از نرم افزاری برای ناشناس ماندن در اینترنت بهره جسته اند. با این همه، بیشتر مردم نمی دانند که چه طور از خود محافظت کنند؛ ۵۶٪ نمی دانند که کوکی ها چه هستند و عدهٔ بسیار کمی راه خلاصی از آنها را می دانند. تنها ۱۰٪ از کاربران اینترنت، مرورگر خود را به گونه ای تنظیم کرده اند که کوکی ها را دفع کنند.

ص:۶۳۹

۱- Doubleclick.

قوانین نظارتی

قوانین نظارتی

به موجب مجموعه ای از قوانین، استفاده از نام و نشانی اشخاص در فهرست ارسال نامه بدون اجازهٔ آنها ممنوع است. «با اینکه دادگاه ها هنوز باید چنین شرایطی را در مورد نشانی های رایانامه نیز اِعمال کنند، با در نظر گرفتن افزایش آگهی های تجاری ناخواسته در رایانامه ها، وقت آن رسیده است که چنین تصمیم هایی گرفته شود.» (Lee Light, ۲۰۰۳, p.۳۰۷) از دلایل اِعمال نه چندان جدّیِ این قوانین آن است که پی گیری قانونی افراد خطاکار هزینه بردار است و حتی وقتی افراد قانون شکن شناسایی شوند، به سادگی از کشور خارج می شوند و از مجازات می گریزند. برای مثال، اولین مجازات اقتصادی برای یکی از ارسال کنندگان هرزنامه در اکتبر ۲۰۰۳ در کالیفرنیا صادر شد که به موجب آن، شرکت بازاریابی پی. دبلیو.(۱) و مالکان این شرکت، پاول ویلیس(۲) و کلودیو گریفین،(۳) به پرداخت دو میلیون دلار جریمه به دلیل ارسال رایانامه های ناخواسته یا گمراه کننده محکوم شدند. البته محکومان این پرونده از کشور گریختند تا قانون در مورد آنها اِعمال نشود. (Healey, ۲۰۰۳) همچنین در اول ژانویهٔ ۲۰۰۴، قانونی جدید به تصویب رسید که به موجب آن بسیاری از شگردهای مورد استفادهٔ استفاده کنندگان از هرزنامه غیرقانونی اعلام شد. در واکنش به چنین اقدامی، بسیاری از استفاده کنندگان از هرزنامه، فعالیت های خود را به خارج از ایالات متحده منتقل کردند تا از محکومیت بگریزند. بنابراین، تصویب قانون علیه استفاده کنندگان از هرزنامه، سارقان هویت و منتشرکنندگان ویروس از سوی قانون گذاران امریکایی، بی فایده به نظر می رسد؛ چون این افراد به راحتی می توانند فعالیت خود را در کشوری پی گیری کنند که این اقدامات در آنجا غیرقانونی

ص: ۶۴۰

۱- PW Marketing.

۲- Paul Willis.

۳- Claudia Griffin.

محسوب نمی شود. جغرافیای مجازی، اینترنت خود را به دست شیوه های سنتی قانون گذاری و اِعمال قانون نمی سپارد.

نخستین پیگرد قانونی توزیع کنندگان هرزنامه در پاییز ۲۰۰۴ با محکومیت دو تن به دلیل ارسال رایانامه های ناخواسته به مشتریان شرکت اِی. او. ال. آغاز شد. در جریان این پیگیری، یک برادر و خواهر به دلیل ارسال رایانامه های فریب کارانه و غیرقابل ردیابی محکوم شدند؛ یکی به ۹ سال حبس و دیگری به پرداخت ۷۵۰۰ دلار. در واقع، این دو نفر نه به دلیل ارسال هرزنامه، بلکه به خاطر تقلب و فریب کاری محکوم شدند.

در پاییز سال ۲۰۰۴، کالیفرنیا قانونی علیه جاسوسی رایانه ای تصویب کرد با عنوان جای دادن نرم افزار در رایانهٔ شخصی به منظور گردآوری اطلاعاتی دربارهٔ صاحب رایانه. (S. Lawrence, ۲۰۰۴) ایالات دیگر نیز در حال پی گیری دادخواست های موجود هستند. با وجود این، سرعت رشد معضل تهدید حریم خصوصی افراد بسیار بیشتر از سرعت اجرای قوانین نظارتی دولتی برای محافظت از افراد است.

خلاصه

خلاصه

گروه های صنعتی برای محافظت از منافع تجاری خود، سخت در تلاش هستند تا فعالیت هایی را در این راستا گسترش دهند. اگر این گروه ها، مسیر خود را پیدا کنند، حقِ: ارسال پیام های تبلیغاتی به آدرس رایانامه شما؛ جای دادن کوکی ها در رایانهٔ شما؛ فروش نامحدود آدرس رایانامه شما و فروش اطلاعات جمع آوری شده دربارهٔ شما به دیگر آگهی دهندگان را برای خود محفوظ می دارند. وقتی این فعالان اقتصادی، گزینه هایی را برای محدودسازی استفاده

ص:۶۴۱

از اطلاعات شـما در اختیارتان قرار می دهند، در واقع، توپ را به زمین شما انداخته اند تا به آنها نه بگویید، به جای آنکه خود زحمت کسب اجازه از شما را بر عهده بگیرند.

امروزه، با در نظر گرفتن ابزارهای تکنولوژیکی رایـج، حریم خصوصـی افراد به شدت محدود شده است. شـرکت های تجاری بسـیاری، اطلاعات مربوط به شـما را گردآوری می کنند و به دیگر شـرکت ها می فروشـند؛ به گونه ای که تصور این موضوع عملاً ـ غیر ممکن است که بخشـی از صـدها پایگاه داده ای مورد اسـتفادهٔ بازاریابان برای ارسال پیام دربارهٔ کالاهای گوناگون نباشـیم. همچنین، تمام فعالیت های شـما قابل ضـبط و به اشتراک گـذاری است. یکی از نمونه های تکان دهنده در این زمینه، مورد مایکـل ریچـاردز است. وی در جریان اجرای برنامـهٔ کمـدی خود در یکی از کلوپ های لس آنجلس ناگهان احساسات نژادپرسـتانه اش فوران کرد. این صـحنه را یکی از مشتریان کلوپ روی موبایل ضبط کرد و در اینترنت به اشتراک گذاشت. از همین طریق بود که این مطلب در تلویزیون، روزنامه و مجلات نیز پوشش خبری داده شد. (Levy, ۲۰۰۶f) از آنجا که مایکل ریچاردز تا پیش از این نیز به عنوان چهره ای شـناخته شـده بود، در این شـرایط، حریم خصوصـی خود را از دست نـداد. با این حـال، این اتفـاق، ترسـیم گر این ظرفیت بـالقوه بود که احتمـال دارد صـحبت هـا و حرکـات هریک از ما ضـبط و در سـطحی گسترده پخش شود و بلافاصله به چهره ای عمومی بدل شویم.

با در نظر گرفتن مسائل یاد شده، کسب آگاهی دربارهٔ تهدیدهای حریم خصوصـی امری ضروری است. اگر همچنان نسبت به این خطرها بی اعتنا باشیم،

ص:۶۴۲

در واقع، حریم خصوصی و حتی هویت خویش را هر چه بیشتر از دست داده ایم.

ص:۶۴۳

فصل ۱۸: تکثیر غیرمجاز

اشاره

فصل ۱۸: تکثیر غیرمجاز

ایدهٔ اصلی: دیجیتال سازی اطلاعات، به اشتراک گذاری پیام های رسانه ای را آسان کرده است، ولی این ویژگی، مرزهای مالکیت را کم رنگ می کند.

تکثیر غیرمجاز یعنی استفادهٔ غیرقانونی از مطالبی که حق نشر(۱) دارند. حمایت از حقوق خالقان آثار برای بهره برداری از آثارشان، از زمانی به موضوعی جدّی بدل شد که مطبوعات چاپی موجب شکل گیری رسانه های جمعی شدند. رسانه های جمعی از سویی یک ابزار حیاتی به شمار می آیند و از سویی دیگر، تهدیدی برای مؤلفان هستند. رسانه های جمعی در مقام ابزار، دسترسی گسترده به اثر مؤلف را میسر می سازند؛ مؤلفان نیز برای درآمدزایی و رشد شهرت خویش به چنین ابزاری نیاز دارند؛ هم زمان، از آنجا که رسانه های

ص:۶۴۴

۱- Copyright.

جمعی این امکان را برای سارقان آثار فراهم می آورنـد تا نسـخه های غیرقانونی از آثار دیجیتال و منتشـر شـده را تهیه و تکثیر کنند، یک تهدید به حساب می آیند.

برای آنکه بتوانیم در پرداختن به این موضوع در فصـل حاضـر عنـان سـخن را در دست داشـته باشـیم، بر تکـثیر غیرمجـاز آثـار موسـیقایی تمرکز می کنیم؛ چون تکثیر غیرمجاز این آثار در صـدر توجه در این عرصه قرار دارد. با وجود این، تکثیر غیرمجاز آثار مکتوب، تصاویر و فیلم های سینمایی نیز جنبه مهمی از تکثیر غیرمجاز را شکل می دهند.

شنـاخت ایـن موضـوع مسـتلزم تـوجه به دو عامـل است: نخست، بایـد مشـخص شـود یـک واحـد خلاـق چیست. دوم، بعـد از خریداری یک پیام، باید محدودهٔ مالکیت شخص را تعیین کرد. پیش از مطالعهٔ قسمت های بعدی این فصل، تمرین های ۱۸.۱ و ۱۸.۲ را انجـام دهیـد. هماننـد موضوع حریم خصوصـی، بحث تکثیر غیرمجاز نیز به مرزبنـدی مربوط می شود. با انجام دادن تمرین ها، در واقع، میان آنچه تصور می کنیـد حق شـماست (در مقام مالک یک لوح فشـرده) و حقوق هنرمندی که پیام های داخل لوح را خلق کرده است، مرز می کشید.

پیشینه

پیشینه

تکثیر غیرمجاز در عرصهٔ صنعت موسیقی به مدت چند دهه به عنوان یک معضل مطرح بوده است. در اوایل دههٔ ۱۹۵۰، افراد با استفاده از رادیو ضبط، موسیقی پخش شده از رادیو را به طور غیرقانونی ضبط می کردند. سپس نسخه های بعدی را از کاست ضبط شده تهیه می کردند.

در سال ۱۹۹۲، کنگرهٔ امریکا قانون ضبط خانگی فایل های صوتی را به

ص:۶۴۵

تصویب رساند که اصلاحیه ای بود بر قانون فدرال حق نشر. بر اساس این قانون، تمام ابزارهای ضبط دیجیتال باید نظام مدیریت تکثیر متوالی را به ثبت برسانند؛ نظامی که به دستگاه های ضبط دیجیتال اجازه می دهد تا نسخه ای دست اول از اثر دیجیتال ضبط شده، تهیه کنند. با وجود این، فن آوری مانع تکثیر نسخهٔ دوم از روی نسخهٔ تکثیرشدهٔ اول می شود، ولی کاربران همچنان می توانند نسخه های دست اول متعددی تکثیر کنند. قانون ضبط خانگی فایل های صوتی تا هشت دلار مالیات برای هر دستگاه جدید ضبط دیجیتال و ۳٪ مالیات برای تمام دیسک ها یا دستگاه های پخش دیجیتال موسیقی وضع کرد. این مالیات را تولیدکنندهٔ ابزارهای رسانه ای دیجیتال پرداخت و بین صاحبان حق نشر تقسیم می کرد؛ یعنی اشخاصی که موسیقی آنها احتمالاً ـ تکثیر می شد. با وضع چنین مالیاتی، صاحبان حق نشر نیز پذیرفتند که از حق شکایت علیه مصرف کنندگانی که در منزل از دستگاه های ضبط فایل صوتی استفاده می کنند، صرف نظر کنند. این موضوع به استثنایی در قانون حق نشر برای کاربردی منصفانه تطبیق یافت؛ استفاده ای که به مصرف کنندگان اجازه می دهد تا صرفاً برای مقاصد غیرتجاری، نسخه هایی از موسیقی دارای حق نشر را تکثیر کنند. با وجود این، نظام مدیریت تکثیر متوالی و الزامات قانونی آن، تنها در مورد دستگاه های دیجیتال ضبط فایل های صوتی کارآیی دارد. از آنجا که رایانه ها جزو دستگاه های دیجیتال ضبط فایل های صوتی قلمداد نمی شوند، نیازی به هماهنگی با نظام مدیریت تکثیر متوالی نیز نداشتند. («تکثیر غیرمجاز موسیقی و قانون ضبط خانگی فایل های صوتی»، ۲۰۰۲)

در دهۀ ۱۹۹۰، کاربران اینترنت به فایل های موسیقی با فرمت ام. پی. تری (MP۳) دست یافتند. این فایل ها، به صورت فایل های موسیقی دیجیتالی بودند

که تا کمتر از ۱۰٪ از حجم فایل واقعی فشرده سازی شده بودند و ازاین رو، سرعت بارگذاری فایل از طریق اینترنت را نسبتاً بالا می بردند. در سال ۱۹۹۹، کاربران اینترنتی، روزانه، ۱۷ میلیون فایل ام. پی. تری را بارگذاری می کردند. (Peraino, ۱۹۹۹) یکی از محبوب ترین شیوه های به اشتراک گذاری موسیقی در بین کاربران، رجوع به سایت Napster.com بود. آنها در آنجا با هزاران کاربر دیگر ارتباط برقرار کرده و هریک در تلاش بودند تا آرشیو موسیقی خود را با دیگران به اشتراک بگذارند.

صنعت ضبط موسیقی در دهۀ ۱۹۹۰، رشدی فزاینده در آمار فروش را از سر گذرانید و سالانه، حدود یک میلیارد آلبوم (در قالب لوح فشرده، کاست و غیره) به فروش رساند. در سال ۲۰۰۰، شاهد سقوط آمار فروش بودیم. صنعت ضبط موسیقی بلافاصله دریافت که علت این سقوط آمار فروش، اشتراک گذاری گستردۀ موسیقی در فضای اینترنت به ویژه از طریق سایت Napster.com بوده است. این صنعت نیز از طریق انجمن صنایع ضبط در ایالات متحده مقابله به مثل کرد. این انجمن متشکل است از بزرگ ترین تهیه کنندگان عرصۀ ضبط موسیقی در جهان. در گام نخست، به سراغ سایت Napster.com رفت و فعالیت های آن را در سال ۲۰۰۱ به حالت تعلیق درآورد. سپس این انجمن به سراغ سایت MP۳.com رفت؛ سایتی که پایگاهی متشکل از ۸۰ هزار آلبوم موسیقی دارای حق نشر را فراهم آورده بود. یکی از دادگاه های فدرال به نفع این انجمن رأی داد و سایت MP۳.com برای توزیع غیرقانونی موسیقی به پرداخت ۱۰۰ میلیون دلار به شرکت های ضبط موسیقی محکوم شد. شرکت های دیگری جای Napster.com را گرفتند. این شرکت ها (نظیر: Guttella, Freenet, KaZaA, Morpheus, imesh)

از نرم افزاری به نام پی. زِد. پی. استفاده می کنند که به افراد اجازه می دهد تا فایل های شخصی خود را با دیگران به اشتراک بگذارند. همچنین برخی شرکت ها برای فروش موسیقی، فروشگاه های اینترنتی راه اندازی کرده اند. شرکت اپل در سال ۲۰۰۳، فروشگاه موسیقی itunes را راه اندازی کرد. به فاصلهٔ کمی بعد از آن، نسخه های فروشگاهی ویندوز نیز ارائه شدند؛ یعنی buymusic.com. موفقیت این فروشگاه های اینترنتی به اندازه ای بود که در سال ۲۰۰۳، بیش از ۶۰۰ فروشگاه موسیقی به تعطیلی کشانده شدند (Kava, ۲۰۰۳)

این مسئله تا چه اندازه اهمیت دارد؟

این مسئله تا چه اندازه اهمیت دارد؟

در سال ۱۹۹۹، بحثی بالا گرفت مبنی بر اینکه عمق معضل تکثیر غیرمجاز موسیقی چقدر است. صنعت ضبط موسیقی مدعی شد که این معضل گسترده شده و همچنان رو به رشد است. ازاین رو، این صنعت، آمارهایی را منتشر کرد نظیر اینکه حدود ۳.۶ میلیارد آهنگ به طور ماهانه در ایالات متحده به طور غیرقانونی بارگذاری می شود. در سال ۱۹۹۹، صنعت موسیقی تخمین زد که از هر چهار لوح فشردهٔ موسیقی تازه منتشر شده، یک لوح به طور غیرقانونی تکثیر شده است. این آمار در سال ۲۰۰۱ به گونه ای بود که این صنعت اعلام کرد تعداد لوح های فشر دهٔ تکثیرشده با تعداد لوح های خریداری شده برابری می کند («تکثیر غیرمجاز موسیقی و قانون ضبط خانگی فایل های صوتی»، ۲۰۰۲) صنعت موسیقی از این آمار برای طرح این مدعا استفاده کرد که تجارت غیرقانونی فایل ها، مسئول کاهش میزان فروش قانونی موسیقی بوده است (Newscientist.com، ۲۰۰۴)

در سال ۱۹۹۹، حدود ۲ از کاربران اینترنتی اذعان داشته اند که موسیقی را

ص:۶۴۸

به اشتراک می گذارنـد. دو سال بعد، بیش از ۳۰% مدعی بارگذاری فایل های موسـیقی شده اند (Moody, ۲۰۰۲) همچنین در نظرسـنجی روزنامـهٔ یو. اس. اِی. ویکنـد از نوجوانان که در می۲۰۰۲ به انجام رسـید، ۵۴% از شـرکت کنندگان مدعی شده بودند که از نظر ایشان، بارگذاری موسیقی از اینترنت اشکالی ندارد. تنها ۱۰% معتقد بودند که نباید چنین کاری را انجام داد. همچنین ۴۵% گفتند که همیشه یا هر از گاهی، فایل های موسیقی را از اینترنت بارگذاری می کنند.

انجمن صـنایع مرتبـط با ضـبط موسـیقی در امریکا با اشاره به مطالعاتی متعـدد نشان می دهـد که میان کاهش فروش فایل های ضبط شده و رشد تجارت غیرقانونی فایل ها رابطه وجود دارد. آمی ویس، سخن گوی این انجمن می گوید: گروه ها و تحلیل گران محترم بی شـماری اذعان داشـته اند که به اشتراک گذاری غیرقانونی فایل ها اثری معکوس بر فروش لوح های فشرده بر جای می گذارد.

با این حال، افراد خارج از این عرصهٔ صـنعتی مدعی اند شـرکت های ضـبط موسـیقی در طرح این مسـئله به شدت اغراق کرده اند. برای مثال، مجموعه مطالعاتی که مرکز تحقیقات مصـرف کننده - رأی دهنده در بوستون انجام داده است، نشان می دهند که آن دسته از افرادی که به طور غیرقانونی، آهنگ ها را بارگذاری می کنند، برای خرید موسیقی از فروشندگان مجاز تمایل کمـتری از خـود نشـان می دهنـد. همچنین فلیکس ابورهوزِر - جی از دانشـکدهٔ تجـارت هـاروارد و کلن اسـتراف از دانشـگاه کارولینای شـمالی، بارگذاری میلیون ها فایل موسـیقی از طریق شـبکهٔ اینترنتی OpenNap را پی گیری و آنهـا را بـا فروش لوح های فشردهٔ همان موسیقی مقایسه کردند. آنها چنین نتیجه گرفتند که «در بهترین شرایط، به

اشتراک گـذاری فایل ها تنها می توانـد بخشـی کوچک از این کاهش فروش را توضـیح دهـد». این دو پژوهشـگر، بارگذاری ۶۸۰ آلبوم موسـیقی را – که از ژانرهای مختلف موسـیقی انتخاب شـده بودنـد – در مـدت ۱۷ هفته و در نیمـهٔ دوم سـال ۲۰۰۲ کنترل کردنـد. آنها برای کنترل خودکار بارگذاری ها از برنامه های رایانه ای بهره جسـتند و این داده ها را با تغییرات رخ داده در فروش آلبوم هـا و برای یـافتن رابطه ای میـان آنهـا، در همـان بـازهٔ زمـانی مقایسه کردنـد. از میزان فروش لوح های فشـردهٔ آهنگ هایی که بارگـذاری آنها به شـدت زیاد بود، کاسـته نشـده بود. در حقیقت، آلبوم هایی که بیش از ۶۰۰ هزار نسخه از آنها در همان بازهٔ زمانی به فروش رسـیده بود، بعـد از بارگـذاری شدیـد در اینترنت، از فروش بهتری نیز برخوردار می شدنـد. این مطالعه تنها کاهشی ناچیز در فروش آهنگ های کمتر موردپسند را تأیید کرد.اوبرهوزر و استراف معتقدند «از نظر آماری، این گفته بدان معناست که بارگذاری هیچ تأثیری بر فروش نمی گذارد». (Newscientist.com، ۲۰۰۴)

بحث بر سر موضوع تکثیرغیرمجاز موسیقی در ایالات متحده همچنان ادامه دارد، ولی در عرصهٔ بین المللی این موضوع چندان جدّی گرفته نشده است. برای مثال، فدراسـیون بین المللی صنعت گرامافون، سازمانی است که صنعت ضبط موسیقی در عرصهٔ بین المللی را نماینـدگی می کنـد و ۱۵۰۰ تهیه کننـدهٔ موسـیقی عضو آن هسـتند و در ۷۶ کشور دنیـا عوامـل توزیع دارد. این فدراسـیون معتقد است تکثیرغیرمجاز موسیقی معضلی جهانی است. در جهان، سالانه ۵۰۰ میلیون لوح فشرده به طور غیرقانونی تکثیر می شود و بیش از چهار میلیارد دلار به شـرکت های موسیقی ضرر می رساند. در کشورهایی که آمار تکثیر غیرمجاز در آنها بالاست، نظیر چین و روسیه، توسعهٔ بازاری مجاز برای فروش موسیقی، کاری بس دشوار است.

ص:۶۵۰

فیلم

فیلم

تکثیرغیرمجاز فیلم نیز یک معضل به حساب می آید. صنعت فیلم سازی ایالات متحده مدعی است تنها در سال ۲۰۰۵ به دلیل تکثیرغیرمجاز، ۶.۱ میلیارد دلار ضرر کرده است. علاوه بر این، دانشجویان، مسئول نیمی از این ضرر شناخته شدند؛ چون برای دسترسی به فیلم به جای حضور در سالن های سینما یا کرایهٔ فیلم، به بارگذاری آن لاین فایل هایی روی آورده اند که در اینترنت به اشتراک گذاشته شده اند. (Powers, ۲۰۰۶)

مطالب مکتوب

مطالب مکتوب

اینترنت اطلاعات فراوانی را فراهم می آورد – دایره المعارفی هشت میلیارد صفحه ای – و این امر، دانشجویان را به شدت وسوسه می کند تا به سرقت ادبی دست بزنند. تولیدکنندگان نرم افزار در حال طراحی نرم افزاری هستند که سرقت ادبی را تشخیص دهد. مطالعات نشان می دهند که حدود ۳۰□ از مقالات دانشجویی به طور نسبی یا کامل، سرقت ادبی هستند (T.Y. Jones. ۲۰۰۶)

جلوگیری از تکثیر غیرمجاز

جلوگیری از تکثیر غیرمجاز

برخلاف موضوع حریم خصوصی که مصرف کنندگان نسبتاً از آن غافل هستند، سازمان های رسانه ای به شدت نسبت به موضوع تکثیرغیرمجاز حساسیت نشان داده و علیه آن فعالانه عمل کرده اند. بدین منظور، این سازمان ها رویکردی سه جانبه را در پیش گرفتند: گسترش فن آوری های ضدتکثیر غیرمجاز، اعمال فشار بر قانون گذاران برای تصویب قوانینی علیه تکثیرغیرمجاز و پی گیری اقدامات

ص:۶۵۱

قانونی علیه سارقان آثار.

فن آوری ضد تکثیر غیرمجاز

فن آوری ضد تکثیر غیرمجاز

شرکت های بزرگ ضبط موسیقی برای محافظت از آثار موسیقایی دارای حق نشر - در برابر جریان صنعت فن آوری اطلاعات به سمت نرم افزارها و سخت افزارهایی که در راستای منافع کاربران طراحی شده اند - در حال گسترش دادن فن آوری های ضد تکثیر غیرمجاز هستند. از پنج شرکت بزرگ در عرصهٔ موسیقی، تنها چند شرکت در حال آزمودن فن آوری های ضدتکثیر غیرمجاز هستند؛ فن آوری هایی که در راستای مقابله با به اشتراک گذاری آن لاین فایل از طریق سایت هایی نظیر Napster طراحی شده اند. این برنامه ها - که برای حفاظت از حق نشر طراحی شده اند - موانعی الکترونیک روی لوح های فشردهٔ تجاری رمزگذاری می کنند؛ به گونه ای که از اجرای لوح روی دستگاه پخش لوح فشرده به جز انواع دستگاه های ساده آن جلوگیری می کند.

شرکت سونی، فن آوری ضدتکثیر غیرمجاز خود به نام کی تو آئودیو(۱) را طراحی کرده است. این شرکت در ژانویهٔ ۲۰۰۲ اعلام کرد در مجموع، ده میلیون لوح برای ۱۵۰۰ آلبوم مختلف تولید کرده است که با استفاده از این نرم افزار روی رایانه های شخصی قابل اجرا نیستند و مصرف کننده نمی تواند در سی. دی. رام یا دی. وی. دی. پلیر به لوح های فشرده گوش دهد. در طراحی نسخهٔ دوم این نرم افزار با نام کی تو آئودیو زیرو فور پی. سی.(۲) تا اندازه ای سخت گیری کمتری اِعمال شده است و به شنونده ها اجازه می دهد تا لوح های

۱- Key۲audio.

۲- Key۲audio ۰۴pc.

فشرده را روی رایانه های شخصی اجرا کنند. با وجود این، لوح های فشرده محدودیت استفاده روی یک رایانهٔ شخصی را دارند. برای مثال، به محض اینکه لوح فشرده روی رایانهٔ شخصی اجرا شود، شخص دیگری نخواهد توانست تا آن لوح را روی دی. وی. دی. پلیرخود که در اتاق دیگری یا رایانه ای که در محیط کار قرار دارد، اجرا کند. می توان فایل های موسیقی بارگذاری شده در رایانه ای شخصی را روی لوح ذخیره کرد، ولی این لوح تنها روی رایانه ای قابل اجراست که فایل های بارگذاری شده از سایتی مجاز روی آن قرار داشته باشند.

شرکت بی. ام. جی. یکی دیگر از شرکت های ضبط موسیقی است که از دیگر برنامه سازان، فن آوری ضدتکثیر غیرمجاز را دریافت می کند. این شرکت از برنامه ای با عنوان برنامهٔ ضدتکثیر غیرمجاز کاکتوس دیتا شیلد(۱) استفاده می کند که شرکت فن آوری میدبار طراحی کرده است. این برنامه، مانع تبدیل فرمت آهنگ ها به فایل های ام. پی. تری و تکثیر آنها یا به اشتراک گذاری آهنگ ها می شود. این نرم افزار مانع از اجرای لوح فشرده روی سی. دی. رام می شود، بدان معنا که نمی توان موسیقی را روی دستگاه پلی استیشن ۲ سونی، برخی از استریوهای اتومبیل، دی. وی. دی. پلیرها یا رایانه های شخصی اجرا کرد. نرم افزار کاکتوس، وضعیت هایی را برای کاربری به ثبت رسانده است، به گونه ای که پخش موسیقی خارج از محدودهٔ این وضعیت ها و از روی نسخه های غیرمجاز نه تنها به کیفیت صدا آسیب می زند، بلکه به طور بالقوه می تواند بلندگوها و آمپلی فایرها را نیز خراب کند. نرم افزار کاکتوس شرایط

ص:۶۵۳

۱- Cactus Data Shield.

رایت لوح های فشرده را نیز غیرفعال می سازد.

شرکت های مدیریت حقوق دیجیتال در حال طراحی و بازاریابی راه کارهایی برای شرکت های فعال در عرصهٔ تفریح و سرگرمی هستند. شرکت ماکرو ویژن(۱) با همکاری شرکت فن آوری های تی. تی. آر، نسخه های متعددی از یک برنامهٔ ضدتکثیر غیرمجاز با نام سِیف آئودیو(۲) را طراحی کرد. این برنامه ۱۰۰٪ نرم افزارمحور است و از تکثیر لوح های فشردهٔ موسیقی جلوگیری می کند. نسخهٔ دوم این برنامه اجازهٔ اجرای لوح های فشرده را روی سی. دی. پلیرها و سی. دی. رام های رایانه ای می دهد، ولی امکان هرگونه کپی از لوح های فشرده روی هارد درایو را با افزودن صدایی مزاحم به پس زمینهٔ موسیقی از بین می برد. نسخهٔ سوم برنامهٔ سیف آئودیو اجازهٔ پخش لوح فشرده را روی سی. دی. پلیر های معمولی می دهد، ولی لوح روی سی. دی. رام قابل اجرا نیست و آن را نمی توان روی هارد درایو کپی کرد. محصولاتی نظیر سیف آئودیو نشان دهندهٔ اهمیت بالای مسئلهٔ فروش برای شرکت های ضبط موسیقی در ایالات متحده است؛ شرکت هایی که همواره نگران واکنش منفی مصرف کنندگان هستند. احتمالاً در پاسخ به این نگرانی بود که شرکت ماکروویژن به تازگی محصولی با عنوان سیف آثنتیسیت(۳) را روانه بازار ساخته است. این نرم افزار، لوح های فشردهٔ معتبر را شناسایی می کند و اجازه می دهد تا لوح های اصلی روی سی. دی. رام های رایانه ای اجرا یا روی هارد درایو ذخیره شوند، به گونه ای که آنها را از طریق برنامهٔ مدیاپلیر ویندوز بتوان اجرا کرد.

ص:۶۵۴

۱- Macrovision.

۲- SafeAudio.

۳- SafeAuthenticate.

قوانین جدید

قوانین جدید

از زبان قانون ضبط خانگی فایل های صوتی و همچنین تعبیرهای بعدی از این مصوبه آشکار می شود که ده سال پیش، کنگرهٔ امریکا پیش بینی نمی کرد نظام مدیریت تکثیر متوالی برای جلوگیری از انفجار قریب الوقوع ضبط فایل های صوتی در منزل که به مدد اینترنت امکان پذیر شده بود، ناکافی خواهد بود. مجلس سنای امریکا در واکنش به فشار صاحبان حق نشر در عرصهٔ موسیقی، قوانینی را در نظر گرفت که از تولیدکنندگان فن آوری های اطلاعات می خواست تا در برابر تکثیر غیرمجاز موسیقی، اقداماتی امنیتی را به کار گیرند. در مارس ۲۰۰۲، سناتور ارنست هولینگز، رئیس کمیتهٔ بازرگانی سنا، ماده قانونی پهنای باند مشتری و تبلیغات دیجیتال تلویزیونی(۱) را معرفی کرد. این قانون که به شدت از سوی لابی های صنعت موسیقی نظیر انجمن صنایع فعال در عرصهٔ ضبط موسیقی در امریکا حمایت می شود، تمام ابزارهای رسانه ای دیجیتال جدید را ملزم می کند تا برای جلوگیری از تکثیر غیرمجاز آثاری که از حق نشر برخوردارند، به فن آوری امنیتی مجهز شوند.

منتقدان این قانون معتقدند که این قانون از موضوع بسیار دور شده است. برای مثال، اعضای صنعت فن آوری های اطلاعاتی بر این عقیده اند که این دستور که آنها را مسئول جلوگیری از تکثیر غیرمجاز می سازد، کاری غیرممکن است؛ زیرا از نظر تکنولوژیک، محافظت از اثری دیجیتال که وارد حوزهٔ عمومی شده است، امکان پذیر نیست. گروه های حامی مصرف کننده نیز معتقدند که این لایحه به حقوق افراد مبنی بر استفادهٔ انعطاف پذیر از مطالب دارای حق نشر تجاوز می کند. منتقدان رسانه ای اعلام می کنند قانونی که بنا بود علاج درد باشد، خود،

ص:۶۵۵

۱- Consumer Broadband Digital Television Promotion Act.

به معضلی بزرگ تر از معضل تکثیر غیرمجاز مطالب دیجیتال بدل شده است. این عده معتقدند دشوارسازی اجرای لوح های فشرده روی دستگاه های گوناگون، تنها از سرعت سارقان می کاهد؛ سارقانی که فن آوری های ضدتکثیر غیرمجاز را به سادگی دور می زنند. با این حال، این قانون به ایست بازرسی برای خریداران موسیقی تبدیل می شود.

اقدام قانونی

اقدام قانونی

برخی مراجع قانونی برای مقابله با سارقان از قوانین قدیمی ضدتکثیر غیرمجاز بهره می گرفتند. در آوریل ۲۰۰۴، دیوان عالی قضایی ایالات متحده، بزرگ ترین تحقیق و تفحص خود را دربارهٔ تکثیر غیرمجاز مطالب روشن فکرانه در اینترنت تکمیل کرد. این تحقیق، در ۲۷ ایالت از صد نفر بازجویی کرد که در سرقت بیش از ۵۰ میلیون آهنگ موسیقی، فیلم، بازی و نرم افزار رایانه ای مشارکت داشتند («۱۰۰ نفر در اقدام قانونی علیه تکثیر غیرمجاز شناسایی شدند»، ۲۰۰۴)

در پاییز ۲۰۰۶، استودیوهای فیلم و موسیقی در دادخواهی سال ۲۰۰۱ علیه شرکت اِسکریم کَست(۱) و چند شرکت دیگر به پیروزی مطلقی دست یافتند. این شرکت ها، نرم افزارهایی برای اشتراک گذاری فایل ها عرضه می کردند که میلیون ها کاربر را قادر می ساخت تا به طور غیرقانونی، مطلب دارای حق نشر،

۱- screamCast.

موسیقی و فیلم را با یکدیگر مبادله کنند. به موجب این حکم، این شرکت ها در نقض قانون حق نشر در سطحی گسترده دخیل بودند؛ زیرا با اتکا بر کاربران خاطی، الگویی تجاری را گسترش می دادند و از تبادل مطالب دارای حق نشر جلوگیری نمی کردند. این شرکت ها برای هر اثر دارای حق نشری که به طور غیرقانونی از طریق برنامهٔ مورفیوس به اشتراک گذاشته شده بود، به پرداخت ۱۵۰ هزار دلار محکوم شدند. شرکت اسکریم کست معتقد است کاربران را به نقض حق نشر آثار تحریک نکرده است، ولی به اعتقاد شرکت های موسیقی، هدف نرم افزار این شرکت، توان مندسازی کاربران برای جست وجوی آهنگ، فیلم و بازی روی رایانه های کاربران دیگر و انتقال آنها به رایانهٔ خود بوده است. (Duhigg, Gaither, Chmielewski, ۲۰۰۶)

شاید بتوان گفت بزرگ ترین محکومیت یک سارق در دسامبر ۲۰۰۶ اتفاق افتاد. جانی ری گاسکا - معروف به شاهزادهٔ تکثیر غیرمجاز - به دلیل ضبط غیرقانونی فیلم های هالیوودی در سینما و فروش نسخه های قاچاق فیلم ها به هفت سال حبس در زندان فدرال محکوم شد. وی نخستین متهمی بود که به دلیل ارتکاب چنین جرمی به زندان محکوم شده است. گاسکا اذعان می دارد که هر هفته از فروش فیلم ها ۴۵۰۰ دلار درآمد دارند. (Munoz, ۲۰۰۶)

خلاصه

خلاصه

امروزه گروه های صنعتی به سختی در تلاشند تا با تنظیم اقداماتی برای حمایت از منافع تجاری خویش، از تکثیر غیرمجاز جلوگیری کنند. این گروه ها در طراحی فن آوری های ضدتکثیر غیرمجاز، تصویب قوانین و اقدامات قانونی علیه سارقان موفق بوده اند.

با وجود این، بنیان تعریفی این مسئله متزلزل است. تعریف دقیقی از یک اثر خلاقانه وجود ندارد و این موضوع با افزایش دیجیتال سازی اطلاعات موجب دردسر بیشتری می شود. اگر فردی کل یک فیلم، آهنگ یا کتاب را تکثیر کند، مشخصاً مرتکب عمل غیرقانونی تکثیر غیرمجاز شده است. با این حال، اگر

شخصی کلیپ های فیلم را در اختیار بگیرد و آنها را با صحنه های فیلم خانگی تدوین کند، آیا این عمل، مصداق تکثیر غیرمجاز قلمداد می شود؟ یا اگر شخصی، آهنگی را انتخاب کند و ترانه های آن را تغییر دهد و سپس آن را ضبط کند، آیا به معنای تکثیر غیرمجاز است؟ موضوع تکثیر غیرمجاز به تازگی به موضوعی پراهمیت بدل شده است. با افزایش کمیّت و قابلیت دسترسی به پیام های رسانه ای، اهمیت تکثیر غیرمجاز نیز همچنان رو به افزایش است.

تمرین ۱۸.۱ – محدودهٔ ترسیم مرزها کجاست؟

۱. فرض کنید لوح فشردهٔ موسیقی مورد علاقهٔ خود را خریده اید. واقعاً مالک چه چیزی هستید؟ تا چه اندازه استفاده از این موسیقی تحت اختیار شما است؟ با مطالعهٔ هریک از موارد فهرست زیر، حقوق مالکیت خود را در نظر بگیرید. کنار هریک از مواردی که توانستید به راحتی چنین حقوقی را برایش متصور شوید، علامت بگذارید. برای مواردی که به نظر شما اشتباه یا غیرقانونی هستند، علامتی نگذارید.

گوش کردن به لوح فشرده در حریم خصوصی

گوش کردن به لوح فشرده در اتاق خود همراه با دوستان

بردن لوح فشرده به اتاق دوست خود و گوش کردن به آن در اتاق وی

پخش لوح فشرده در اتومبیل شخصی با پنجره هایی که پایین هستند، به گونه ای که افرادی که در خیابان هستند، می توانند آن را بشنوند

ذخیره سازی فایلی پشتیبان از لوح فشرده

تکثیر نسخه ای از لوح فشرده و تنظیم مجدد آهنگ های آن به سلیقهٔ خویش

ص:۶۵۸

تدوین و تنظیم لوحی از لوح های فشردهٔ متعددی که در اختیار دارید

امانت دادن لوح فشرده به یکی از دوستان به گونه ای که وی بتواند برای استفادهٔ شخصی، یک نسخه از آن را تکثیر کند

ذخیره سازی آهنگ های لوح فشرده روی رایانه به گونه ای که هنگام استفاده از رایانه بتوانید به آنها گوش دهید

ذخیره سازی آهنگ های لوح فشرده روی رایانه و ارسال یکی از آهنگ ها برای دوستان خود برای نظرخواهی از ایشان دربارهٔ آهنگ

ذخیره سازی آهنگ های لوح فشرده روی رایانه و ارسال تمام آهنگ های آن برای دوستان خود

ذخیره سازی آهنگ های لوح فشرده روی رایانه و به اشتراک گذاری تمام آهنگ ها در فضای مجازی به گونه ای که هرکسی بتواند نسخه ای از آنها ذخیره کند

فروش لوح فشرده به مغازهٔ سمساری

فروش لوح فشرده در سایت eBay به شخصی دیگر

تهیهٔ نسخه هایی دیگر از لوح فشرده و فروش آنها به دیگران

۲. حال فرض کنید لوح فشرده ای را که در اختیار شماست، نخریده اید، بلکه به امانت از آرشیوی عمومی تحویل گرفته اید. موارد فهرست شده در بالا را مطالعه کنید و به حقوق خود در استفاده از مطالب امانی بیاندیشید. در کنار مواردی که از نظر شما ایرادی ندارد، علامت (+) بگذارید. در کنار مواردی که به نظر شما غیرقانونی یا اشتباه هستند، علامتی نگذارید.

۳. حال الگوی به دست آمده از عبارت های علامت گذاری شده در پرسش اول را با الگوی عبارت هایی که علامت (+) خورده اند، مقایسه کنید. به

عبارت هایی که در پرسش اول علامت خورده اند، ولی در پرسش دوم علامت (+) نخورده اند، نگاهی بیاندازید. اینها حقوقی هستند که به عنوان مالک لوح فشرده در مقایسه با کاربر لوح فشردهٔ شخصی دیگر، در اختیار دارید.

تمرین ۱۸.۲- بزرگی یک اثر خلاقانه چقدر است؟

۱. حال به اثری بیاندیشید که از حق نشر برخوردار است. مرز میان آنچه دارای حق نشر است و مطالبی که در اندازه دریافت حق نشر نیستند، کجاست؟ در فهرست زیر، مواردی را بررسی کنید که به نظر شما باید از حق نشر برخوردار باشند؟

مجموعهٔ کامل آثار یک هنرمند

یک آلبوم موسیقی

یک آهنگ

یک هم سرایی

یک عبارت تغزلی

یک واژه

۲. حال به نظر شما، تکثیر واحد اطلاعاتی در چه مقیاسی اشکالی ندارد؟ در چه شرایطی، یک لوح فشرده از محدودهٔ اثر یک هنرمند، خارج و به اثر هنری خودتان بدل می شود؟ در فهرست زیر، تولیدهایی را بررسی کنید که به نظر شما، در وهلهٔ نخست، محصول آفرینش شخص شما هستند.

تهیهٔ لوحی فشرده از آهنگ های یک هنرمند و از آلبوم های متفاوت وی

تهیهٔ لوحی فشرده از آهنگ های چند هنرمند و از آلبوم های متفاوت

تهیهٔ لوحی فشرده از آهنگ های چند هنرمند همراه با آهنگ های شخصی خود

تهیهٔ لوحی فشرده از منتخب آهنگ های یک هنرمند – مجموعه ای که برخی از آهنگ های آن را هنرمند اجرا کرده و برخی دیگر را خودتان

ضبط یکی از آهنگ های لوح فشرده با استفاده از سینمای خانواده و اهدای آن به عنوان کادوی سالگرد ازدواج به والدین خود

ضبط یکی از آهنگ های لوح فشرده به عنوان موسیقی فیلم خود و برای ارائهٔ پروژهٔ درسی

ضبط یکی از آهنگ های لوح فشرده به عنوان موسیقی فیلم خود و شرکت در مسابقه برای کسب بورسیهٔ تحصیلی

ضبط یکی از آهنگ های لوح فشرده به عنوان موسیقی فیلم خود که قرار است در تلویزیون کابلی پخش شود

۳. اکنون که گزینه های مطرح در پرسش های اول و دوم را در نظر گرفتید، به نظر شما، معیار اصلی برای تعریف اثر خلاقانه کدام است؟

ص:۶۶۱

فصل ۱۹: خشونت

اشاره

فصل ۱۹: خشونت

ایده اصلی: بحث های مرتبط با خشونت رسانه ای اغلب از مسیر اصلی خود خارج می شوند؛ چراکه چنین بحث هایی غالباً بر مشخصه های سطحی خشونت تمرکز کرده و در واکاوی عمیق مسئله ناکام می مانند.

چنین به نظر می رسد که از وقتی داستان پردازان به استفاده از رسانه ها رو آوردند، مردم همواره از خشونت موجود در رسانه ها گله و شکایت داشته اند. در چند دههٔ گذشته، با فراگیر شدن تلویزیون در میان خانواده های امریکایی و در نتیجه، فراگیر شدن برنامه های خشونت آمیز، اعتراض ها نیز افزایش یافته است (نک: کادر ۱۹.۱)

ص:۶۶۲

در این فصل با تمرکز بر دو موضوع اساسی، معضل خشونت در رسانه ها را بررسی می کنیم. ابتدا به تحلیل اثرات خشونت در رسانه ها و پس از آن، به بررسی ماهیت این خشونت خواهیم پرداخت. عامهٔ مردم از این دو مسئله درکی سطحی دارند. چنین دیدگاه سطحی نگرانه ای، مردم را از مشاهدهٔ بسیاری از جنبه های مهم این مسئله باز می دارد. این محدودیت، درک افراد را نیز محدود می سازد و سبب می شود انتقادهای ایشان کارآیی لازم را نداشته باشد. هدف این فصل، بسط دادن دیدگاه شما نسبت به خشونت رسانه ای و کمک به شما برای بررسی این مسئله به شیوه ای دقیق تر و واقع بینانه تر است. بدین ترتیب، شما خواهید توانست تا در قبال مسئلهٔ خشونت رسانه ای، رویکردی آگاهانه تر در پیش بگیرید.

اثرات خشونت

اثرات خشونت

اگر از مردم بپرسید که «آیا خشونت موجود در تلویزیون و سینما اثراتی نیز در پی دارد؟» پاسخ بیشتر آنها مثبت خواهد بود، آن هم با یادآوری موردی وحشتناک از فردی که عمل خشونت آمیز در یک فیلم یا برنامهٔ خبری را تقلید کرده است. اگر از همین عده بپرسید که آیا این خشونت بر شما هم اثر می گذارد یا خیر؟ پاسخ بیشتر آنان به احتمال زیاد، منفی خواهد بود. بنابراین، بیشتر افراد، خود را از این خطرها در امان می دانند و تنها دیگران را در معرض خطر می بینند. این تمایز برداشت میان اثر رسانه ای بر خود و سایرین، اثرِ سوم شخص نامیده می شود.

دلیل شکل گیری اثر سوم شخص در برخورد با خشونت رسانه ای این است

ص:۶۶۳

که بیشتر افراد بر این باورند که بعد از تماشای خشونت، رفتار تهاجمی در آنها شکل نمی گیرد. البته همین افراد، شواهد بسیاری ارائه می دهند مبنی بر اینکه دیگران بعد از تماشای خشونت، تحت تأثیر قرار می گیرند. از جرایم تقلیدگونه و کودکانی که به تقلید از بازی های ویدئویی و فیلم ها، آرامش محیط مدرسه را برهم می زنند، نمونه های متعددی در دست است. همچنین بزرگ سالان بسیاری اذعان داشته اند که کودکانشان رفتار شخصیت های خشن تلویزیونی در برنامه های اکشن - جنایی یا کشتی کج را تقلید می کنند. یادآوری این صحنه که کودکی (شاید خودِ شما)، دور خانه به دنبال خواهر یا برادر خود می دود و حرکات و صداهای برنامه های خشونت آمیز را تقلید می کند، کار چندان دشواری نیست. از آنجا که می دانیم اکنون چنین رفتارهایی از ما سر نمی زند، تصور می کنیم که برنامه های خشونت آمیز هیچ اثری بر ما ندارند. داشتن تصوری سطحی از اثرات محتمل رویارویی با خشونت رسانه ای به چنین دیدگاهی می انجامد. راهکارهای ارائه شده در فصل هفتم برای بسط دادن دیدگاه نسبت به اثرات رسانه ای را به خاطر بیاورید. اجازه دهید این بار درباره موضوع خشونت رسانه ای، دیدگاه شما را بسط دهیم.

کادر ۱۹.۱: افکار عمومی دربارهٔ میزان خشونت در رسانه ها

بر اساس نظرسنجی مؤسسهٔ گالوپ در سال ۱۹۷۵، دو سوم مردم امریکا میزان برنامه های خشونت آمیز آن دوره را ناپذیرفتنی اعلام کرده اند (C. A. Cooper, ۱۹۹۶)

نتایج یک نظرسنجی در سال ۱۹۹۳ نشان داد که به اعتقاد ۷۰٪ از مردم امریکا، برنامه های سرگرم کنندهٔ تلویزیونی، بیش از اندازه خشن هستند و ۵۷٪

نیز معتقـد بودنـد که برنامه های خبری تلویزیونی بیش از انـدازه به جرایم خشونت آمیز توجه نشان می دهنـد. (Galloway, ۱۹۹۳)

نظرسنجی دیگری که نشریهٔ پرِنتز(۱) در سال ۱۹۹۴ انجـام داد، نشان می دهـد به اعتقاد بیشتر امریکا یی ها – ۸۷٪ از مصاحبه شونده ها – رسانه ها بیش از اندازه به خشونت پرداخته اند. (Diamant, ۱۹۹۴)

در سال ۱۹۹۵، شـبکهٔ سـی. ان. و نشـریهٔ تایم با انجام یک نظرسنجی دریافتند که ۵۲٪ از بزرگ سالاـن امریکایی از میزان خشونت موجود در فیلم هـا، برنـامه هـای تلویزیونی و موسـیقی های پرطرفـدار، به شـدت ابراز نگرانی کرده انـد؛ ۲۵٪ نگرانی چندانی ابراز نکردند و تنها ۹٪ هرگز نگران این خشونت نبودند. (Lacayo, ۱۹۹۵)

نظرسـنجی نشـریهٔ لس آنجلس تـایمز در سال ۱۹۹۷ نشـان داد که به اعتقـاد دو سوم مردم، در چنـد دهـهٔ گذشـته، برنـامه های تلویزیـونی سـیر نزولی را پیموده انـد. ۹۰٪ از این افراد معتقـد بودنـد در مقـایسه بـا ده سـال گذشـته، خشونت و مسائل جنسـی بیشتری در تلویزیون نمایش داده می شود. (Lowry, ۱۹۹۷)

نشریهٔ یو. اس. اِی. ویکند در سال ۱۹۹۷ با انجام یک نظرسنجی در بین ۲۱۶۰۰ نفر دریافت که ۹۲٪ افراد، محتوای برنامه های تلویزیونی را از همیشه زننده تر می دانند، به ویژه از نظر مطالب خشونت آمیز، روابط جنسی و ابتذال.

در سال ۱۹۹۹، موسـسهٔ گالوپ نظرسنجی دیگری را به انجام رساند. در این نظرسنجی، ۷۵٪ از شرکت کنندگان معتقد بودند میان خشونت موجود در تلویزیون و میزان جرم و جنایت در ایالات متحـده رابطهٔ مسـتقیم وجود دارد. (Navarro Riddle, n.d.)

ص:۶۶۵

۱- Parents.

نتایج نظرسنجی مؤسسهٔ آی. سی. ام. (۲۰۰۳) نشان می داد ۷۳□ از مردم معتقدند خشونت نمایش داده شده در رسانه ها (در سینما، تلویزیون و بازی های رایانه ای) به افزایش خشونت در جامعه می انجامد. (Navarro Riddle, n.d.)

دیدگاه سطحی نگرانه

دیدگاه سطحی نگرانه

تصوری که عموم از پی آمدهای رویارویی با خشونت رسانه ای دارند، صرفاً به رفتار تهاجمی محدود می شود. به ندرت پیش می آید که عموم مردم از اثرات شناختی، روان شناختی، احساسی و نگرشی خشونت رسانه ای، تصوری داشته باشند. آنها نگرانی خود را به سه گروه - که از رفتار تهاجمی متأثر هستند - محدود می کنند: کودکان، مجرمان و پسران جوانی که بازی های ویدئویی انجام می دهند. آیا این سه گروه در معرض اثرات منفی هستند؟ البته که پاسخ، مثبت است. اجازه دهید بازی های ویدئویی را دقیق تر بررسی کنیم. این بازی ها بسیار پرطرفدارند. بر اساس نظرسنجی های انجام شده در حوزهٔ بازاریابی این بازی ها، ۹۲□ از کودکان و نوجوانان ۲ تا ۱۷ ساله به انجام بازی های ویدئویی مشغول هستند. هر کودک به طور متوسط، روزی ۲۰ تا ۳۳ دقیقه را به این بازی ها اختصاص می دهد. متداول ترین بازی های ویدئویی به ترتیب عبارتند از: بازی های جنگی (۴۲□)، ورزشی (۴۱□) و ماجراجویانه (۳۶□) حدود ۸۹□ از پرفروش ترین بازی های ویدئویی، صحنه های خشونت آمیز دارند و در ۱۷□ از آنها نیز تمرکز بازی روی خشونت است. (Kaiser Family Foundation, ۲۰۰۲) نتایج یکی از پژوهش های اخیر نشان می دهد که بازی های طراحی شده برای مخاطبان بالغ نسبت به بازی هایی که برای مخاطبان عام در نظر گرفته شده اند، خشونت بیشتری دارند. در بافت

ص:۶۶۶

خشونت نیز شاهد تفاوت هایی هستیم. در بازی های مربوط به مخاطبان بالغ در مقایسه با بازی هایی که مخاطب عام دارند، نه تنها احتمال نمایش مجرمان خردسال بیشتر است، بلکه اعمال خشونت آمیز مسلحانه که به دفعات رخ می دهند، به دلیل ماهیت گرافیکی شان توجیه می شوند. (S. Smith, Lachlan, Tamborini, ۲۰۰۳) همچنین بنابر گزارش ام. دی. اسلَتِر (۲۰۰۳)، جوانانی که در اوج گرایش به شور و هیجان و رفتارهای تهاجمی هستند، بیش از دیگران به مطالب خشونت آمیز رسانه ای تمایل نشان می دهند. همچنین پسران و کسانی که اختلال روانی دارند، بیشتر در پی مطالب خشونت آمیز هستند.

به یقین، پسران کم سن و سالی که بازی های ویدئویی انجام می دهند، در معرض اثرات رفتاری تهاجمی هستند. خودِ ما نیز در معرض گسترهٔ وسیع این اثرات هستیم، حتی اگر با بازی های ویدئویی بیگانه باشیم و حتی اگر نه کودک باشیم و نه مجرم. به فهرست اثرات ارائه شده در کادر ۱۹.۲ بنگرید. تمام این اثرات با انجام پژوهش های مستند ارائه شده اند. دقت داشته باشید که برخی از آنها اثرات آنی هستند (یعنی در زمان رویارویی با خشونت رسانه ای رخ می دهند) برخی دیگر نیز جزو اثرات بلندمدت شناخته می شوند (به عبارت دیگر، برای نمود یافتن باید در بازهٔ زمانی طولانی مدت رویارویی های متعددی صورت گیرد) همچنین این موضوع را در نظر داشته باشید که علاوه بر اثرات رفتاری، اثرات دیگری نیز وجود دارند که بیشتر روان شناختی، نگرشی، احساسی و شناختی هستند. اگر کل گسترهٔ این اثرات را در نظر نگیریم، نادیده گرفتن فراگیرترین اثر رویارویی با خشونت رسانه ای کار چندان دشواری نخواهد بود.

ص:۶۶۷

کادر ۱۹.۲: اثرات آنی و بلندمدت ناشی از رویارویی با خشونت رسانه ای

اثرات آنی

اثرات رفتاری

رفتار تقلیدی: وقتی بحث محافظت از افراد در برابر اثرات خشونت رسانه ای مطرح می شود، بیشتر به این اثر اشاره می شود. چنین برداشتی قابل درک است؛ زیرا تشخیص رفتار تقلیدی و ارجاع آن به مطالب رسانه ای کار ساده ای است. چنین اثری بیشتر در بین کودکان رواج دارد تا بزرگ سالان.

تحریک رفتاری تازه: تحریک به رفتاری اطلاق می شود که نه تقلیدی است (تقلید دقیق آنچه در رسانه مشاهده می شود) و نه واکنشی (رفتاری که پیش تر فراگرفته شده است) تحریک به این موضوع اشاره دارد که رسانه، فرد را برای انجام رفتاری خشونت آمیز تشویق می کند، ولی رفتاری جدید از وی سر می زند.

فقدان خودبازداری: رویارویی با خشونت رسانه ای، خودبازداری عادی بیننده را کاهش می دهد؛ عاملی که از رفتار خشونت آمیز افراد جلوگیری می کند. تحقیقات گسترده ای در این زمینه به انجام رسیده است.

جذب: بسیاری از افراد جذب خشونت می شوند. شاید این جذابیت همیشگی نباشد، ولی زمان هایی وجود دارد که افراد، خواهان تماشای برنامه های خشونت آمیز هستند. اگر به دلیل این اثر نبود، لوح های فشردهٔ خشونت آمیز به فروش نمی رسید و فیلم های ترسناک هیچ مخاطبی نداشتند. وقتی زمان و پول هزینه شده برای دسترسی به مطالب خشونت آمیز در طول یک سال را جمع کنیم، به این نتیجه می رسیم که این اثر را باید مهم قلمداد

کرد.

اثرات فیزیولوژیک

جوش و خروش: رویارویی با خشونت ممکن است به طور موقت، افراد را از نظر فیزیولوژیک تحریک کند. در جریان رویارویی با مطالب خشونت آمیز، ضربان قلب و فشار خون فرد بالا می رود. بدن با این تغییرات فیزیولوژیک، خود را برای واکنش به خشونت آماده می سازد، چنانکه گویی این صحنه ها، تهدیدی واقعی برای بیننده هستند. این نوع تحریک معمولاً یک ساعت بعد از تماشای صحنه های خشونت آمیز فروکش می کند.

انتقال هیجان: خشونت رسانه ای بر آن است که بینندگان را تحریک کند و ازاین رو، نوعی خصلت انرژی زایی دارد. الزامی وجود ندارد که افراد از این انرژی به طور پرخاشگرانه استفاده کنند، بلکه می توانند این انرژی را به سمت خروجی های دیگری انتقال دهند. در چنین شرایطی، بهتر است فرد دست آویزی دیگر برای تخلیۀ انرژی در محیط خود بیابد. انگیختگی نیازمند جهت گیری است؛ چون به خودی خود هدایت شده نیست. اگر بیننده این انگیختگی را در مسیری مثبت هدایت کند، آن گاه رویارویی با خشونت، ارزشی اجتماعی در پی خواهد داشت. مسیر هدایت انگیختگی هر چه باشد، انرژی حاصل از انگیختگی عمر کوتاهی دارد و معمولاً چند دقیقه بعد از رویارویی ناپدید می شود.

اثرات عاطفی

ترس موقت: خشونت موجود در فیلم های سینمایی یا برنامه های تلویزیونی ممکن است واکنش های شدید ناشی از ترس را موجب شود. ترس به عنوان یک واکنش عاطفیِ آنی معمولاً عمر کوتاهی دارد، ولی آثار آن در شرایطی ممکن است چندین ساعت، روز یا حتی بیشتر نیز باقی بماند. ترس

مجموعه ای از اضطراب، انـدوه و انگیختگی فیزیولوژیک فزاینـده ای است که در نتیجـۀ رویارویی با نوع خاصـی از تولیدات رسانه ای در بیننده شکل می گیرند.

اثرات نگرشی

تغییر/ایجادِ آنی نگرش ها: صـرفاً با یک رویارویی ممکن است نگرشی در فرد شکل گیرد یا نگرش وی تغییر کند. برای مثال، پژوهشگران دریافتند که وقتی فرد با خشونت رسانه ای رویارویی شود، نگرش هم دلانۀ آنها به سرعت کنار گذاشته می شود.

اثرات شناختی

یادگیری کنش ها و درس هایی مشـخص: افراد با تماشای عملکرد شخصیت های رسانه ای می توانند الگوهای رفتاری آنها را یـاد بگیرنـد. برای مثـال، ممکن است کودکـان هنگام تماشای یک کارتون ببیننـد که شخصـیت ها با چکش پلاستیکی به سـر یکـدیگر می کوبنـد و هیـچ یک آسـیبی نمی بیننـد. آنها از این الگوهای رفتاری تقلیـد نمی کننـد؛ چون چکش پلاستیکی در دسترس آنها نیست. این بدان معنا نیست که شیوۀ انجام نوع خاصی از رفتار پرخاشگرانه را یاد نگرفته اند. همچنین آنها یاد می گیرند که چنین رفتارهایی مفرح است و شخصی که از ناحیۀ سر ضربه می بیند، واقعاً آسیبی نمی بیند.

اثرات بلندمدت

اثرات رفتاری

رفتار آموزشی: بازی های ویدئویی خشونت آمیز به بازیکنان می آموزند که دیگران را چه طور بکشند. وقتی کودکان، صحنه های خشونت آمیز را در

فیلم های سینمایی و نمایش های تلویزیونی تماشا می کنند و بازی های ویدئویی خشونت آمیز را نیز بازی می کند مقاومت طبیعی آنها در برابر قتل از بین می رود. این آموزش ها همان اصول ارتش امریکا را دنبال می کنند؛ یعنی با استفاده از این اصول، جوانان آرام به سربازانی تبدیل می شوند که باید دشمن را بکشند. انجام دادن بازی یکی از اصول آموزشی را به همراه دارد؛ هماهنگی دست و چشم هنگام تلاش برای شلیک کردن به هدفی متحرک. انجام دادن چنین بازی هایی عنصری عاطفی نیز در بر دارد. به موجب این عنصر، بازیکنان با چیره شدن بر مقاومت طبیعی خود در برابر کشتن، پاداش می گیرند و با کسب موفقیت در کشتن، حس بسیار خوشایندی را تجربه می کنند.

اثرات فیزیولوژیک

عادت فیزیولوژیک: این اثر به معنای ایجاد تحمل فیزیولوژیک یا بالا بردن این تحمل در بلندمدت است. با تکرار واکنش های پر جوش و خروش، بدن انسان به تدریج در برابر خشونت رسانه ای مقاوم می شود. برای مثال، نخستین باری که فرد یک فیلم ترسناک تماشا می کند، بدن با جوش و خروش واکنش نشان می دهد و ضربان قلب و فشار خون فرد بالا می رود. با استمرار در تماشای فیلم های ترسناک در طول چندین سال، واکنش بدن به این محرک ها دیگر به سان گذشته چشم گیر نخواهد بود. ضربان قلب و فشار خون همچنان افزایش می یابند، ولی نه زیاد. با تکرار چنین رویارویی هایی، مقاومت فیزیولوژیک فرد در برابر این پیام ها افزایش می یابد. در موارد حاد و به واسطهٔ رویارویی افراطی با این نوع پیام ها ممکن است تمام واکنش های فیزیولوژیک فرد نسبت به تهدید از بین برود.

رخوت زایی: تماشای عادت گونهٔ خشونت رسانه ای، نه تنها واکنش های ما

ص:۶۷۱

نسبت به این مطالب را تضعیف می کند، بلکه برخی افراد را به شدت تشویق می کند تا همچنان در پیِ رسیدن به «مستیِ انگیختگی» ناشی از رویارویی با خشونت رسانه ای باشند. برای رسیدن به سطحی مشابه از تجربهٔ انگیختگی، تصاویر بیشتر و گونه های قوی تری از خشونت را جست وجو می کنند. ازاین رو، خشونت همانند مواد مخدر عمل، با گذشت زمان، افراد را بیش از پیش به خود وابسته می کند، در حالی که این مادهٔ مخدر، قدرت خود را از دست می دهد. در موارد حاد، رخوت ناشی از خشونت می تواند به اعتیاد منجر شود.

اثرات عاطفی

حساسیت زدایی: برخی از تصاویر و صحنه ها آن قدر تکرار می شوند که دیگر هیچ تعجب یا وحشتی را در ما برنمی انگیزند. دامنهٔ تحمل ما چنان بالا رفته است که این صحنه دیگر موجب وحشت یا عصبانیت ما نمی شوند. چنین موضوعی به ویژه در مورد خشونت صدق می کند. مشاهدهٔ خشونت تلویزیونی موجب می شود تا حساسیت کمتری به خشونت و پرخاشگری نشان دهیم. تماشای طولانی مدت و مستمر خشونت در رسانه ها، حساسیت زدایی مردم را تشدید می کند.

کاشت ترس: تحقیقات خوبی در حمایت از این فرضیه به انجام رسیده که رویارویی بسیار با دنیای تلویزیونی که از تصاویر خشونت آمیز اشباع شده است، موجب شکل گیری این تصور غیرواقع بینانه در بین مردم می شود که خطر آزار به شدت بالاست و دنیا محلی کثیف و پرخشونت است.

اثرات نگرشی

تقویت بلندمدتِ نگرش ها/عقاید: از آنجا که رسانه ها، پیام های خشونت آمیز متعددی ارائه می دهند و این پیام ها معمولاً با مجموعه ای از

عوامل بافتی مشابه عرضه می گردنـد، با گـذشت زمان، نگرش کنونی مخاطبان نسبت به خشونت تقویت می شود. با گذشـت زمان، این نگرش ها استحکام بیشتری می یابد و تغییر آنها دشوارتر می شود.

اثرات شناختی

فراگیری هنجارهـای اجتمـاعی: فراگیری هنجارهای اجتماعی، نمونه ای خاص از تعمیم الگوهاست. افراد می تواننـد به واسـطۀ هریـک از رویـارویی هـای رسـانه ای خود، الگوهـایی را تعمیم دهنـد، بـدون آنکه این الگوهـا بخشـی از هنجارهای اجتماعی باشـند. برای مثال، ممکن است اثر رویارویی مکرر با خشونت رسانه ای، برآورد فرد از میزان جرم و جنایت در جامعه، بیش از میزان واقعی آن باشـد. چنین برآوردهـایی کلی گویی هسـتند، ولی جزو هنجارهـای اجتمـاعی قلمـداد نمی شونـد. هنجارهـای اجتمـاعی، الگوهـایی عمومی بر پایـۀ اطلاعـات اجتمـاعی هسـتند و نه اطلاعات مبتنی بر واقعیت. هنجارهای اجتماعی، بیشتر با قواعد رفتار در محیط های اجتماعی سر و کار دارند تا پارامترهای مبتنی بر واقعیت در جامعه، نظیر تعداد وکلا، جرم و جنایت، محـاکمه ها و اعـدام ها که هر یک شاخصـی واقعی را در اختیار دارنـد. با این حال، بایـد توجه داشت که هنجارهای اجتماعی مبتنی بر واقعیت نیستند.

اثرات اجتماعی

تغییر نهادها: وقتی هر سال، خشونت به رسانه ها و در انواع مختلف برنامه های رسانه ای نفوذ کنـد، بر نهادها فشار می آورد تا رویکرد خود را تغییر دهنـد، ماننـد نظام قضائی امور جنائی. وقتی عقیدۀ عمومی این باشد که جرم و جنایت، یکی از مهم ترین معضلات اجتماعی است، نامزدهای مناصب انتخابی،

ص:۶۷۳

مبارزهٔ جدی با جرم و جنایت را در دستور کار خود قرار می دهند. شهرداری ها، افسران پلیس بیشتری را استخدام می کنند. دستگیری های مربوط به جرایمی خاص افزایش می یابد. از مردم خواسته می شود که برخی حقوق خود را نادیده بگیرند. دادگاه ها برای صدور احکامی سنگین تر برای مجرمان زیر فشار قرار می گیرند. جمعیت زندانیان افزایش می یابد و دولت نیز برای ساخت زندان های بیشتر، مالیات ها را افزایش می دهد.

نظام آموزشی: از آنجا که تیراندازی در مدارس عمومی سابقه ای طولانی دارد، بسیاری از مدارس در ورودی، دستگاه های فلزیاب نصب کرده اند؛ کمدها بررسی می شود و محدودیت هایی برای ورود به ساختمان مدرسه وضع شده است. معلمان، نگران دانش آموزان پرخاشگرند و همین امر، تمرکز بر اهداف والای آموزشی را دشوار می سازد. در عوض، در برخی مناطق، تمرکز بر حفظ جان معطوف می شود.

دین: با رجوع بیش از پیش مردم به دین بر اثر ترس عمومی یا رد هنجارهای متغییر اجتماعی، این نهاد نیز ممکن است دست خوش تغییر شود. همچنین، دین برای جلوگیری از حرکت ضد اجتماعی جامعه ممکن است در تعیین مرز رفتارهای پذیرفته شده، بی پروا عمل کند. ازاین رو، نهاد دین بیش از آنکه به موضوع های معنوی بپردازد، درگیر مسائل اخلاقی می شود. نهاد دین بیشتر بر تعیین رفتارهای روزمره تمرکز می کند و از تمرکز روی موضوع هایی چون اسرار آفرینش و جایگاه انسان در این جهان و ابدیت دور می شود.

خانواده: بر اثر نقش آفرینی نیروهایی برخاسته از خشونت رسانه ای، نهاد خانواده نیز دست خوش تغییر می شود. ترس عمومی ممکن است موجب کاهش اعتماد والدین به فرزندان خویش شود. شاید دیگر زوج ها در برخورد با بحث و

جدل ها در پی یافتن راه حل های مسالمت آمیز نباشند و به سازش تن دهند. در مقابل، هنگام تحریک های عصبی، بیشتر در پی دعوا کردن هستند. همچنین در این تقابل ها، خود را تبرئه می کنند و دوست دارند هنگام حل مسائل بر طرف مقابل برتری داشته باشند. چنین رفتارهای متناقضی، بیشتر سبب جدایی می شود و افراد بیشتری به زندگی مجردی روی می آورند.

اثرات نادیده انگاشته شده

اثرات نادیده انگاشته شده

شاید بتوان گفت شایع ترین اثر ناشی از رویارویی مداوم با خشونت، اثری باشد که به دلیل نامحسوس بودن بسیار از دید عموم پنهان مانده است. این اثر از اعتقاد به خشونت بار بودن جهان و ترس از قربانی شدن ریشه می گیرد. البته در دنیای واقعی خشونت و جرم وجود دارد، ولی نه در آن اندازه ای که به عموم مردم نمایش داده می شود. برای مثال، بر اساس گزارش پژوهشگرانی چون دی. تی. لوری، نیو و لی تنر (۲۰۰۳)، از ماه مارس ۱۹۹۲ تا آگوست ۱۹۹۴، برداشت مردم از جرم به عنوان مهم ترین معضل جامعهٔ ایالات متحده از ۵□ به ۵۲□ افزایش یافته است. این در حالی است که میزان جرم و جنایت در این بازهٔ زمانی، نه تنها افزایش نیافته، بلکه تا حدودی نیز کاهش یافته بود. این پژوهشگران معتقد بودند علت چنین برداشتی، تمرکز اخبار شبکه های تلویزیونی بر جرم به ویژه جرایم خشونت آمیز بوده است.

چه طور افرادی که از جرم و جنایت در زندگی واقعی تجربه ای نداشته اند، آن را معضلی جدّی در جامعه تصور می کنند؟ از طریق رسانه ها. رسانه ها پیوسته داستا ن هایی در مورد جرم و جنایت پخش می کنند. مطالب مربوط به قتل جزو

رویـدادهایی بسـیار پر سـر و صـدا هسـتند. جرایم پر سـر و صـدا همیشه در رسـانه هـا انتشـار می یابنـد و تصـویر آنهـا در ذهن بینندگان باقی می ماند. همچنین رسانه ها همواره سیلی از خبرهای مربوط به جنایت ها را در برنامه های خبری خود پخش می کننـد. همین امر به این تصور عمومی دامن می زند که میزان جرایم وحشـتناک در جامعه بالاست. مطالعات پژوهشـگران نشان می دهـد که میـان ترس از جرایم و رویارویی با اخبار تلویزیون محلی که پر از خبرهای جرم و جنایت است، رابطه ای مسـتقیم وجود دارد. (Romer, Jamiesom, Aday, ۲۰۰۳)

واقعیت جرم و جنـایت چیست؟ هرچنـد در دهـهٔ ۱۹۹۰، میزان جرم و جنـایت در ایالات متحـده کـاهش یافته بود، نتایـج یک نظرسنجی (۱۹۹۶) نشـان می داد تنهـا ۷□ از امریکـایی هـا این کـاهش را باور داشـته انـد. (Whitman Loftus, ۱۹۹۶) هرچنـد آمـار بسـیاری از جرایم سـیر نزولی داشـته است یـا ثابت مانـده انـد، بیشتر مردم امریکا معتقدنـد میزان خشونت و جرم افزایش یافته است.

برداشت موجود از خشونت

برداشت موجود از خشونت

وقـتی عمـوم از خشـونت رسـانه ای انتقـاد می کننـد، در واقع، از چه چیزی گله منـد هسـتند؟ وقـتی عموم، خشونت کمـتری را خواسـتار می شوند، در واقع، خواهان کاهش یافتن چه چیزی هسـتند؟ با وجود اهمیت بسـیار بالای این پرسش ها، عموم بیشتر آنها را نادیـده می گیرنـد. اگر قرار باشـد به قلب موضوع خشونت رسانه ای نفوذ کنیم، باید ابتدا برای این پرسـش ها پاسـخی مناسب بیابیم.

تعریف عموم از خشونت

تعریف عموم از خشونت

همان طور که تحقیقات نشان می دهند، عموم مردم تنها روی نوع خاصـی از خشونت تمرکز کرده اند؛ خشونت آشـکار. برای مثال، به گزارش دبلیو. جی.

پـاتر و همکاران (۲۰۰۲)، آشـکار بودن، یکی از عوامـل مهم در قضـاوت افراد دربـاره میزان خشونت است. بنـابراین، قضاوت مخاطبـان دربـارهٔ میزان خشونت، بیشتر از روی میزان آشـکار بودن خشونت است تـا دفعه های رخ دادن آن. برای مثال، مردم، میزان خشونت یک فیلم جنایی - پلیسـی را که سراسـر تعقیب و گریز ماشـین ها و شـلیک گلوله است، با فیلم درامی هم سطح می داننـد که در آن، یـک شخصـیت به صـورت غیرمنتظره ای گلوله می خورد و گلوله، گوشت و اسـتخوان وی را از هم می شکافـد. وجود صـحنه ای که آشـکارا خشونت آمیز باشد، کافی است تا فیلمی خشونت آمیزتر از فیلم های دیگر به نظر برسد؛ فیلم هایی که صحنه های خشونت آمیز آنها چندان آشکار نیستند.

ویژگی دیگری که کاملاً با آشکاری مرتبط است، زننده بودن است. اگر نمایشی زننده - یعنی برانگیزانندهٔ بازخوردی منفی - نباشـد، بیننـدگان به ویژگی خشونت در آن چندان توجه نمی کنند. (BCC, ۱۹۷۲) در چنین شـرایطی، اگر هم به این ویژگی دقـت شـود، اهمیت آن در نگـاه مخاطبـان چنـان نیسـت که مـانع از لـذت بردن آنهـا شـود. (Diener De Four, ۱۹۷۸; Diener Woody, ۱۹۸۱) وقتی نمایشـی خشونت آمیز به شـکلی غیرعادی، آشـکار باشد، حس لذت مخاطبان را برهم می زند و احساساتی بسیار منفی در آنها برمی انگیزاند.

عنصـر کلیدی دیگر در تعریف عموم از خشونت، عملکرد طنز به عنوان پوششـی برای خشونت است. چنین به نظر می رسد که وقتی خشونت تحت پوشـش طنز ارائه شود، عموم به آن توجه نمی کننـد. این امر در مورد تمام افراد صدق می کند. بیان یک حکـایت به ترسـیم هر چه بهتر این مطلب کمـک می کنـد. در زمسـتان ۱۹۹۶، بـا کارکنان دپارتمان اسـتاندارد و فعالیت های مؤسسهٔ ویاکام در شهر نیویورک، ملاقاتی داشتم. وظیفهٔ اعضای این دپارتمان که متشکل بود از هفت زن،

این بود که برنامه های شبکه های کابلی ویاکام – ام. تی. وی.، وی. اچ. وان و نیکلدئون – را پیش از نمایش برنامه ها بررسی کنند. زمانی که در حال تماشای یک موزیک ویدئو بودم، این افراد شیوهٔ بررسی این برنامه، تعیین میزان انطباق آن با معیارهای مورد نظر و اینکه آیا این برنامه موجب رنجش خاطر مخاطبان می شود یا خیر را برایم توضیح دادند. آنها با پخش قسمت های مختلف یک موزیک ویدئو در طول یک ساعت به من نشان دادند که چه طور از گروه های موسیقی می خواهند قسمت های تحقیرکنندهٔ زنان را حذف کنندیا کاهش دهند. سرانجام وقتی فرصتی برای طرح پرسش دست داد، از آنها پرسیدم «در مورد خشونت موجود در ویدئوها چه می کنید؟» چند تن از این کارکنان، مشتاقانه پاسخ دادند که نسبت به این موضوع نیز حساس بوده اند، ولی ویدئوها شامل صحنه های خشونت آمیز صریح نبوده اند، هرچند در برخی ترانه ها به طور ضمنی، خشونت وجود داشته است. سپس در مورد خشونت موجود در شبکهٔ نیکلدئون پرسیدم. سکوتی نسبتاً طولانی میان آنها حاکم شد و با تعجب به من خیره شدند. یکی از آنها که بسیار تعجب کرده بود، گفت: «در نیکلدئون که خشونتی وجود ندارد!» رو به وی کردم و پاسخ دادم: «در مورد برنامه های صبح شنبه نظیر لاک پشت های نینجا(۱) چه طور؟» نگاه متعجب وی به لبخندی عمیق تبدیل شد و پاسخ داد: « این برنامه ها که خشونت آمیز نیستند؛ آنها کارتون هستند.» آیا این خانم ها، بی تجربه بودند؟ خیر. آنها درکی بسیار پیچیده از خشونت داشتند، چنانکه عموم مردم آن را تعریف می کنند. این خانم ها می دانستند که مردم نسبت به هیچ یک از رفتارهای کارتونی – حتی وحشیانه ترین آنها – حساس نیستند.

۱- Ninja Turtles.

چرا طنز، خشونت را پنهان می سازد؟ چنین به نظر می رسد که طنز، تهدید موجود در خشونت را از بین می برد. وقتی چیزی در نظر مخاطب، خشونت آمیز جلوه می کند که احساس تهدید شخصی را همراه داشته باشد. چنین تفکری را در آثار بَری گانتر(۱) در بریتانیا می توان دید. به اعتقاد وی، هر چه فضای داستان از نظر زمان و مکان به واقعیت زندگی عادی نزدیک تر باشد، قضاوت افراد مبنی بر جدّی بودن خشونت نیز افزایش می یابد. در مقابل، «خشونت تصویر شده در برنامه هایی نظیر کارتون ها یا برنامه های علمی - تخیلی - که فضایی کاملاً خیالی دارند - اساساً خشن، هولناك و نگران کننده تصور نمی شود». (Gunter, ۱۹۸۵, p. ۲۴۵) پژوهشگران دیگری نیز نشان داده اند که نگرانی مردم، بیشتر در مورد اعمالی است که احتمال وقوع آنها زیاد است؛ یعنی اعمالی که احتمال وقوع آنها در زندگی روزمره بیشتر است. (Forgas, Brown, Menyhart, ۱۹۸۰)

به طور خلاصه، برداشت عمومی از خشونت بر پایهٔ سه مؤلفه استوار است. اولین مؤلفه، میزان وضوح عمل خشونت آمیز است. هر چه خون و خشونت بیشتری در تصویر باشد، احتمال رنجش مخاطبان نیز بیشتر می شود و مخالفت عدهٔ بیشتری از مخاطبان را برمی انگیزد. دومین مؤلفهٔ مهم در برداشت از خشونت، میزان جدیت خودِ عمل و شیوهٔ بازنمایی آن است. به عبارت دیگر، می توان مدعی شد که جدّیت عمل و شیوهٔ بازنمایی آن از نمایش آسیب رساندن به یک قربانی اثرگذارتر است. سوم اینکه مردم اجازه می دهند طنز موجود در برنامه ها، خشونت را پنهان سازد. طنز، حس تهدید شخصی را در بینندگان کاهش می دهد و ازاین رو، حس خشونت را از بین می برد.

۱- Barrie Gunter.

کنایه ها

کنایه ها

تعریفی که مردم از خشونت ارائه می دهنـد، کنـایه آمیز است. آن نوع از خشونت که بیش از همه، عموم را ناراحت می کنـد، دقیقاً همان نوعی است که مردم، بیش از دیگر گونه های خشونت، نیازمنـد رویارویی با آن هسـتند. در مقابل، خشونتی وجود دارد که بیشتر مردم شکایت چندانی از آن ندارند - یا حتی آن را درک نمی کنند - ولی بیشترین ضربه را از آن می خورند.

اگر برنامه ای بدون طنز پردازی، تصویری بسـیار آشـکار از خشونت ترسیم کند، مردم رنجیده خاطر خواهند شد و از خشونت آمیز بودن این تصویرها شـکایت خواهنـد کرد و نباید در پیام های رسانه ای جایی داشـته باشـند. هدف آنان اِعمال فشار روی برنـامه سـازان است تـا چنین مطـالبی را از برنـامه هـای خود حـذف کننـد. این امر بـدان معناست که اگر از میزان وضوح عمل کاسته شود یا تصویری طنزآمیز از آن نمایش داده شود، از نظر مخاطبان؛ زننده نخواهد بود.

نکتهٔ کنایه آمیز مسئله این است که با نمایش خشونت به مردم، آنها باید رنجیده خاطر شوند و باید شکایت کنند. رفتار درست در برخورد با اعمال خشونت آمیز همین است؛ این امر نشان می دهد که مردم نسبت به خشونت، حساس هستند. وقتی شکایت نمی کننـد، به این معنـاست که نسـبت به خشونت خنثی شـده انـد. خشونت بسـیاری در رسانه ها نمایش داده می شود. این در حـالی است که از بخش گسترده ای از آن شـکایت نمی شود. بنابراین، بیشتر مردم تقریباً نسـبت به تمام اقسام خشونت موجود در تلویزیون خنثی شده اند.

حتی زمانی که شکایت از خشونت بیش از اندازه، به گوش برنامه سازان تلویزیونی می رسد، بسیاری از برنامه های خلاقانه باز هم گرایشی به سمت

ص: ۶۸۰

کاهش میزان خشونت نشان نمی دهند و واکنش معمول آنها تلطیف صحنه های خشونت آمیز است. به عبارتی، از میزان وضوح آسیب وارد شده به قربانیان فیلم می کاهند یا آن را زیر پوشش طنز پنهان می سازند. وقتی خشونت به این شکل تلطیف شود، بینندگان آن را چندان جدّی نخواهند گرفت. بنابراین، در داستان های تلویزیونی هر چه آسیب وارده به قربانیان کمتر نمایش داده شود، احتمال رنجش مخاطبان نیز کمتر است. البته به طور هم زمان، این خشونتِ تلطیف شده به خنثی شدگی مخاطبان منجر می شود و در نهایت، مخاطب حس هم دردی با قربانیانِ دنیای واقعی را از دست می دهد.

نکتهٔ کنایه آمیز دیگر این است که وقتی مردم از میزان خشونت موجود شکایت می کنند، پایه و اساس این شکایت تنها بر نمونه های آشکار خشونت استوار است. این امر بدان معناست که آنها در عمل، بیش از ۹۰٪ از خشونت موجود را اصلاً نمی بینند؛ خشونتی که بیشتر به صورت کلیشه ای است. ازاین رو، وارد ضمیر ناخودآگاه بینندگان می شود و جایی پنهان از دید محدود آنها – که تنها روی خشونت آشکار و زننده متمرکز شده است – قرار می گیرد.

بالا بردن حساسیت

بالا بردن حساسیت

کسب سواد رسانه ای مستلزم حساسیت بیشتر نسبت به خشونت رسانه ای است. بدین معنا که خشونت را صرفاً به خشونت آشکار محدود نسازیم. برای شروع، خواندن ادامهٔ این فصل را متوقف سازید و کاغذ و قلمی را آماده کنید. بکوشید تعریف خود را از خشونت در یک جمله بنویسید. سپس به تصاویر خشونت آمیزی که در سینما و تلویزیون دیده اید، بیاندیشید. آیا تعریف شما جامعیت کافی را داشت؟ آیا صحنه های خشونت آمیز، برنامه های خبری را نیز

شامل می شـد؟ در اپیزودی در کارتون سه کله پوک چه طور؟ درکارتون های آخر هفته و بازی های رایانه ای و ویدئویی چه طور؟

در ابتـدا ممکن است چنین به نظر برسـد که تعریف خشونت کـار سـاده ای است، ولی بیـان تعریفی که مرز میان امور خشونت آمیز و دیگر امور رسـانه ای را به خوبی مشـخص کنـد، کـار دشواری است. تلاش افراد برای ارائه تعریفی دقیق برای آنچه در گذشته کار ساده ای تصور می شد، خسته کننده می شود. دلیل این دشواری آن است که خشونت، مفهومی اصلی است؛ یعنی اگر آن را ببینیم، می توانیم تشـخیص دهیم. بـا این حـال، بیـان تعریفی خوب برای آن تقریباً غیر ممکن است. مثال دیگری که برای عنوان هـای اصـلی می توان ارائه کرد، مثلاًـ رنگ قرمز است. برای تعیین قرمز بودن یک چیز نمی توان تعریف مشخصـی ارائه داد. با این حال، شما از تشخیص خود مطمئن هستید و اگر با آن روبه رو شوید، می توانید رنگ قرمز را تشخیص دهید.

ما در زندگی روزمرهٔ خود با مفاهیم اولیهٔ بسیاری روبه رو می شویم - عشق، مسند، آزادی، روابط جنسی. هرچند ارائهٔ تعریفی جامع برای هریک از آنها کار بسـیار دشواری است، همهٔ ما معنای این مفاهیم را «می دانیم». با وجود این، بررسی تعریف های ارائه شـده امری مهم است. برای کسب درکی بهتر از دنیـا و معناسازی از مفاهیم آن بایـد تعریف های مختلف را تحلیل کنیم. این امر به ما کمک می کند تا خود آن مفاهیم را نیز بهتر بشناسـیم. همچنین به خودِ ما نیز کمک می کند تا به شـناخت بهتری از خود برسـیم. پس بیاییـد بـا پاسـخ گویی به پرسـش هـای کادر ۱۹.۳، مبحـث تعریـف خشـونت را ادامه دهیم. به هر هشـت پرسـش، پاسخ دهید. سپس تعریفی را که برای خشونت ارائه کرده بودید، با تک تک پاسخ ها مقایسه کنید. آیا نیازی به تغییر تعریف ارائه شده می بینید؟ پس از

پایان این بخش بکوشید تمرین ۱۹.۱ را انجام دهید.

کادر ۱۹.۳: عناصر بنیادین در تعریف خشونت

آیا آن عمل حتماً باید به صورت مستقیم روی یک فرد اِعمال شود؟ عده ای اوباش با چندین چوب بیس بال به ماشینی ضربه می زنند و آن را کاملاً از بین می برند. آیا این اقدام را نمونه ای از خشونت می دانید؟

آیا آن عمل را حتماً باید یک انسان انجام دهد؟ در شهری سیل جاری شده است و جان بیست نفر را می گیرد. آیا عوامل طبیعی هم خشونت آمیز شناخته می شود؟ به خاطر داشته باشید که طبیعت نه برنامه تولید می کند و نه متن برنامه ها را می نویسد.

آیا آن عمل حتماً باید از روی عمد صورت گیرد؟ یک سارق بانک درون خودرویی نشسته و با سرعت در حال گریز و تحت تعقیب است. وقتی با سرعت به سر پیچ می رسد، عابری را زیر می گیرد (یا به صندوق پست برخورد می کند). آیا خشونت شامل تصادف نیز می شود؟

آیا عمل خشونت آمیز حتماً باید به آسیب بیانجامد؟ تام با اسلحه ای به جری شلیک می کند، ولی گلوله به وی برخورد نمی کند. آیا چنین عملی خشونت آمیز است؟ فرض کنید تام و جری، شخصیت هایی کارتونی باشند و تام سندانی را روی جری بیاندازد و وی مثل یک پن کیک پخش زمین شود. لحظه ای بعد دوباره به حالت اولیهٔ خود برگردد و شکل عادی بگیرد. در این صورت چه طور؟

در مورد خشونت هایی که نمی بینیم، چه طور؟ فرض کنید شخصیتی منفی به فردی که در کادر دیده نمی شود، شلیک می کند و صدای فریاد و افتادن وی

بر زمین به گوش برسد. آیا حتی اگر آن را نبینیم، چنین عملی خشونت آمیز است؟

آیا عمل خشونت آمیز لزوماً باید فیزیکی باشد (مثل زد و خورد) یا می تواند کلامی نیز باشد (مثل توهین)؟ فرض کنید تام با سنگ دلی به جری توهین می کند و جری در پایان برنامه، آسیبی روحی و روانی را متحمل شود یا اینکه تام، جری را عصبانی می کند و وقتی جری بیرون از اتاق در حال دویدن است، سُر بخورد و دستش بشکند. در این موارد چه طور؟

در مورد خیال چه طور؟ فرض کنید صد مرد جنگاور، ناگهان به هیولایی «تغییر شکل داده» و به اندازه ساختمانی ده طبقه درآیند و دشمنان را نابود کنند. آیا چنین عملی خشونت آمیز قلمداد می شود؟

نظر شما در مورد تصاویر طنزگونه چیست؟ وقتی سه کله پوک با چکش به یکدیگر ضربه می زنند، آیا این عمل خشونت آمیز است؟

نتیجه گیری

نتیجه گیری

مردم همیشه از خشونت بیش از اندازه موجود رسانه ها، به ویژه تلویزیون شکایت می کنند. با وجود این، آنها از میزان خشونت موجود در رسانه ها درکی محدود دارند؛ زیرا تصور آنها تنها به خشونت های آشکار و آزاردهنده محدود شده است. در پاسخ به انتقاد مردم، خشونت ها باید با کاهش میزان وضوح، تلطیف شوند. تلطیف خشونت رسانه ای، احتمال منفعل شدن مخاطبان در برخورد با خشونت را افزایش می دهد و این اثری منفی به حساب می آید.

همچنین عموم از آسیب های ناشی از رویارویی با خشونت رسانه ای درکی سطحی دارند. بیشتر مردم معتقدند که رویارویی مستمر با خشونت رسانه ای،

تنها به انسان های بی ثبات آسیب می رسانـد و سـبب می شود مرتکب جرم شونـد و رفتاری تهاجمی پیدا کنند. با وجود این، رویارویی با خشونت رسانه ای، اثرات منفی بسـیار زیادی دارد. این اثرات تنها به مسائل رفتاری محدود نمی شوند، بلکه اثرات نگرشی، شناختی، عاطفی و روان شناختی را نیز دربرمی گیرد.

کسب سواد رسـانه ای در حوزهٔ خشونت مسـتلزم دیـد گسترده تر افراد دربـاره اثرات خشونت و درک طیف کامـل خطرهـایی است که آنها و دیگران را تهدیـد می کند. همچنین افراد برای کاسـتن از اعمال خشونت آمیز یا افزایش وضوح نمایش ها باید انتقادهـای خـود را تغییر دهنـد. اگر برنـامه سـازان همچنـان نمـایش اعمـال خشـونت آمیز را ادامـه دهنـد و برای جلـوگیری از انتقادهـای عمـومی، این تصـاویر را تلطیـف کننـد، شـرایط وخیم تر می شـود؛ شـرایطی که در آن، عموم به دلیـل بی اطلاـعی گستردهٔ خود، خطرهای ناشی از اثرات منفی را بالا می برند.

تمرین ۱۹.۱- تحلیل مطالب رسانه ای در جست وجوی خشونت

یک برنامهٔ تلویزیونی معروف به خشونت آمیز بودن را تماشا کنید. از تعریف خود استفاده کنید و ببینید که چه تعداد از اعمال خشونت آمیز با تعریف شما هم خوانی دارند. آنها را بشمارید.

الف) تعریفی را در نظر بگیرید که به تمام پرسش های کادر **۱۹.۳** پاسخ منفی می دهد. با توجه به این تعریف، چه تعداد عمل خشونت آمیز را تشخیص داده اید؟

ب) تعریفی را در نظر بگیرید که به تمام پرسـش های کادر **۱۹.۳** پاسـخ مثبت می دهد. با توجه به این تعریف، چه تعداد عمل خشونت آمیز را تشخیص

داده اید؟

برنامهٔ خشونت آمیز دیگری را تماشا کنید. این بار به شیوهٔ بازنمایی خشونت دقت کنید.

الف) چه تعدادی از اعمال خشونت آمیز را شخصیت های منفی و چه تعدادی را شخصیت های خوب انجام داده اند؟

ب) چه تعداد از افرادی که اعمال خشونت آمیز را مرتکب شده بودند، در صحنه تنبیه شدند؛ یعنی آیا عاملان خشونت از کار خود دست کشیده یا به نوعی مجازات شده اند یا خیر؟

ج) چه تعداد از اعمال خشونت آمیز نشان دهندهٔ آسیب های واقع بینانه به قربانیان هستند؟

د) چه تعداد از اعمال خشونت آمیز در فیلم توجیه شده اند؟

ه) بافت ارتکاب خشونت دربارهٔ خوب یا بد بودن این عمل چه چیزی را به ما القا می کنند؟ یعنی تهیه کنندگان این برنامه دربارهٔ خوب یا بد بودن استفاده از خشونت چه دیدگاهی به ما ارائه می دهند؟

یک کمدی موقعیت را تماشا کنید و تعداد خشونت های کلامی آن را بشمارید؛ یعنی تحقیر کلامی، بدگویی، توهین و نظرهایی را که برای آزار دادن شخصیت های دیگر مطرح می شوند.

الف) چه تیپ شخصیت هایی بیش از همه از خشونت های کلامی استفاده می کنند؟ آیا این افراد، شخصیت های اصلی داستان هستند؟ آیا جذاب هستند؟

ب) عاقبت شخصیت هایی که مرتکب خشونت کلامی شده اند، چه می شود؟ مجازات می شوند یا تشویق (یا هیچ کدام)؟

ص:۶۸۶

ج) آیا قربانیان خشونت کلامی چنان تصویر می شوند که گویی آسیب دیده اند؟ اگر این گونه است، چه نوع آسیبی به آنها وارد شده است و به چه مدت ادامه داشت؟

د) الگوی خشونت کلامی و بافت ارتکاب آن درباره خوب یا بد بودن انجام دادن چنین عملی چه چیزی به شما می گوید؟

تمرین ۱۹.۲ – آیا می توانید اثرات منفی خشونت را تشخیص دهید؟

شما یا فرزندانتان پس از تماشای چند ساعت کارتون یا برنامه های کشتی کج تمایل پیدا می کنید که کشتی بگیرید.

پس تماشای یک فیلم ترسناک در تاریکی شب و در تنهایی، برای خوابیدن و احساس آرامش دچار مشکل می شوید. یا ممکن است در تخت خواب بیدار بمانید و فکرکنید که باید تمام قفل های خانه را بازبینی کنید. شاید هم لامپی را روشن بگذارید.

فیلم خشونت آمیزی را تماشا کرده اید که فضای یک محلهٔ فقیرنشین پایین شهر را تصویر کرده است. نوجوانان افریقایی – امریکایی در حال تبادل مواد مخدر، مخالفان خود را با اسلحه می کشند. سر خود را از سر تأسف تکان می دهید و فکر می کنید «پایین شهر مرکز تمام درگیری هاست. خوشحالم که مجبور نیستم به چنین مکان هایی بروم».

در حال ورق زدن روزنامه هستید و متوجه می شوید که یک فیلم جنایی – پلیسی جدید از استیون سیگال وارد بازار شده است. هیجان زده می شوید و بی صبرانه منتظر تماشای آن فیلم هستید.

در حال تماشای اخبار عصرگاهی، خبری دربارهٔ دو قتل خشونت آمیز می شنوید که شب گذشته در شهر رخ داده است. در اندیشه فرو می روید و خبرهای یک سال گذشته مرتبط با ارتکاب به قتل در شهر را به خاطر می آورید. چنین نتیجه می گیرید که ارتکاب به قتل در این مدت افزایش یافته است.

پسر نوجوانی را در حال گذر از چالهٔ جلوی فروشگاه می بینید که سُر می خورد و به زمین می افتد. به جای کمک کردن به وی با خود می اندیشید: «پسر احمق. تقصیر خودش بود که جلوی پایش را نگاه نکرد. از طرفی، چندان هم آسیب ندیده است.»، از کنار وی می گذرید و دیگر به این مسئله نمی اندیشید.

تفسیر پاسخ های شما به تمرین ۱۹.۲

عنوان این بخش، «تفسیر پاسخ های شما به تمرین ۱۹.۲» است. علت انتخاب چنین عنوانی این است که مطالب ارائه شده، تفاسیری محتمل هستند، نه تحلیل های روان شناختی دقیق. برای هریک از پاسخ های شما ممکن است دلایل متعددی وجود داشته باشد. هدف من در این بخش، ارائهٔ تفسیری از خشونت رسانه ای است که آگاهی شما را نسبت به اثرات محتمل آنها افزایش می دهد.

اثر تقلید معیار: در چنین شرایطی، این اثر خطرناک نیست، مگر اینکه بیش از اندازه، کنترل خود را از دست دهید! آنچه رخ می دهد، این است که تماشای این صحنه ها، شما را در این جنجال سهیم می کند. فشار خون و ضربان قلب شما در چنین شرایطی افزایش می یابد و حس زد و خورد به شما القا می شود. وقتی متوجه می شوید

که به شریک شما نیز چنین حسی دست داده است، به این فکر می افتید که کشتی گرفتن با هم فکر بدی نیست.

واکنش گذرای ناشی از ترس: فیلم در ذهن و قلب شما تصاویری محکم و احساسی قوی بر جای می گذارد. هرچند اتاق خواب و محیط پیرامون شما برایتان آشناست، اما در این شب خاص، «چیز دیگری هم در اتاق وجود دارد.» این چیز دیگر در واقع، هیولایی مجسم نیست، بلکه تصور ذهنی شماست. این تصور است که موجب تعریق کف دستان شما می شود و ضربان قلبتان را افزایش می دهد و مانع از خوابیدن شما می شود.

تقویت اثر نگرشی: احتمالاً- بسیاری از تصاویری که فیلم به شما ارائه داده است، برایتان تازگی ندارد. هرچند تا به حال در مناطق پایین شهر، شاهد چنین درگیری هایی نبوده اید، آنها را در رویارویی های رسانه ای خود بارها مشاهده کرده اید. این مسئله، نگرش شما را به این سمت سوق می دهد که پایین شهر و پسران افریقایی - امریکایی، خطرناک هستند. البته هر دوی اینها کلیشه هستند. هر چه این کلیشه ها در ذهنتان قوی تر شوند، احتمال اینکه در دنیای واقعی به دنبال اطلاعات بروید و نگرش خود را تحلیل کنید، کاهش می یابد.

اثر جذب: شما از فیلم های جنایی - پلیسی که در گذشته تماشا کرده اید، به ویژه فیلم های استیون سیگال، تجربیات هیجان انگیز و لذت بخشی دارید.

اثر شناختی تعمیم الگوها: یادآوری چند ماجرا در مورد قتل های محلی موجب شکل گیری الگویی در ذهن شما می شود. از آنجا که نمی توانید قتل های پنج سال پیش (یا قتل های انجام شده در دوران کودکی خود) را به خاطر بیاورید، تصور می کنید که آمار قتل در شهر شما افزایش یافته است. واقعیت این است که آمار واقعی قتل در شهر شما رو به کاهش است (به طور کلی،

در دههٔ گذشته، آمار قتل در ایالات متحده کاهش یافته است)، ولی مسئله اینجاست که اخبار محلی در ترسیم تصاویر مهلک و ثبت آنها در ذهن شما قدرت بیشتری یافته اند.

اثر حساسیت زدایی: یک زمین خوردن ساده در مقابل اعمال خشونت آمیزی که در رسانه ها تماشا کرده اید، هیچ است. همچنین از آنجا که قربانیان خشونت های جدی در رسانه ها به ندرت، آسیب دیده یا در رنج و درد نمایش داده می شوند، با خود چنین می اندیشید که «یک زمین خوردن احمقانه چه طور می تواند به پسر جوانی آسیب برساند؟»

ص:۶۹۰

فصل۲۰: ورزش

اشاره

فصل۲۰: ورزش

ایدهٔ اصلی: رسانه های جمعی با تغییر سمت و سوی توجه در ورزش از بازی ها به سمت مسائل اقتصادی، به شدت بر ورزش تأثیر گذاشته اند.

در چهار دهۀ اخیر، عرصۀ ورزش به طور چشم گیری دست خوش تغییر شده است. در ایالات متحده، درآمد حاصل از ورزش، سالانه، بیش از ۲۰۰ میلیارد دلار است. ۸۵ از جمعیت امریکا ورزش های اصلی و یک فرد معمولی، پنج لیگ ورزشی مختلف را پی گیری می کند. ورزش به صورت های مختلف بر اقتصاد اثر می گذارد؛ از صنعت گردش گردی گرفته تا فروش دارو و خرده فروشی. درآمدهای بخش ورزش هر ساله به طور فزاینده ای در حال افزایش است. نکتۀ اساسی در درک این روند افزایش و نیز شناخت ماهیت ورزش، تلاش برای شناخت چرخۀ مالی است.

ص:۶۹۱

چرخهٔ مالی

چرخهٔ مالی

رسانه های جمعی یکی از اجزای تشکیل دهندهٔ این چرخهٔ مالی بوده اند. رسانه ها، ابزاری برای آگهی دهندگان فراهم آورده اند تا پولی هنگفت را به چرخه اقتصادی تزریق کنند. همچنین رسانه ها، فرصتی برای رویارویی مستمر با رویدادهای ورزشی در سطح حرفه ای و دانشگاهی فراهم می آورند، به گونه ای که تماشای ورزش به یکی از رفتارهای عادی میلیون ها انسان در زندگی تبدیل شده است. رسانه ها، صدها ورزش کار را به افرادی مشهور بدل ساخته اند؛ افرادی که دستمزدهای کلانی را طلب می کنند؛ هم برای بازی هایی که انجام می دهند و هم برای حمایت از کالاهای تجاری آگهی دهندگان. این چرخهٔ مالی از پنج بخش تشکیل شده است:

استعداد ورز ش کاری: ورزش کاران بااستعداد، سالانه، حقوق و مزایای بیشتری را طلب می کنند. از آنجا که استعداد ورزشی به ندرت یافت می شود، ورزش کاران بااستعداد، تیمی را انتخاب می کنندکه حاضر است حقوق و مزایای بالاتری را به ایشان بپردازد.

مالکان تیم های ورزشی: این افراد تلاش دارند طرفداران بیشتری را برای بازی های تیم خود (چه در ورزشگاه و چه پای تلویزیون) جذب کنند. ازاین رو، باید تیمی آماده برای رقابت ها بسازند تا بازی ها را جذاب کند. همچنین وقتی تیم همواره پیروز باشد، پایگاه طرفداران نیز گسترش می یابد. بدین ترتیب، مالکان تیم های ورزشی باید ورزش کاران و مربیانی را به خدمت بگیرند که از بازیکنان و مربیان دیگر تیم ها بهتر هستند و این امر مستلزم ارائهٔ پیشنهادهای مالی بالاست؛ چون استعدادهای ورزشی، معدود هستند.

شبکه هـای تلویزیونی: این شـبکه هـا در فعـالیت تجـاریِ جـذب مخـاطب برای برنـامه هـای خود و اجاره دادن این مخاطبان به آگهی دهندگان، دخیل هسـتند. برنامه سازان شـبکه ای به خوبی می دانند که رویدادهای ورزشـی، مخاطبان گسترده ای را به خود جلب می کنند. به همین دلیل، برای کسب حق پخش مسابقات ورزشی پیشنهادهای مالی بالایی ارائه می دهند. این برنامه سـازان می داننـد بـا به دست آوردن حق پخش مسابقات ورزشـی، درآمـد شـبکهٔ آنها بیشتر خواهـد شـد و در پی آن، قـدرت بیشتری نیز کسب می کننـد. در مقابـل، اگر به شـبکهٔ رقیب اجـازه دهنـد تا قیمتی بالاتر برای کسب حق پخش ارائه دهـد، باید شاهد تضعیف خود باشند.

آگهی دهندگان: آگهی دهندگان محصولاتی خاص، طرفداران ورزشـی را مخاطبان دلخواه خود می دانند. آنها به شبکه های پخش کننـدهٔ رویـدادهای ورزشـی، پولی اضافی می پردازنـد تا پیام های اقناع کنندهٔ آنها را برای مخاطبان هدف پخش کنند؛ مخاطبانی که بسیار مطلوب و دل خواه آگهی دهندگان هستند.

مردم: مـا نیز بـا پی گیری بـازی هـای تیم محبوب خود رضایت زیادی کسب می کنیم. بازی ها را در تلویزیون می بینیم، وقفه های تجاری را تحمل می کنیم و کالاهای تبلیغ شده را می خریم. همچنین چون برخی از رویدادهای ورزشـی جذابیت سرگرم کنندگی بالایی دارند، حتی وقتی تیم مورد علاقهٔ ما در مسابقه حضور ندارد، تماشای آنها را از دست نمی دهیم.

وقتی بخش های پنج گانهٔ چرخهٔ مالی با یکدیگر تعامل داشته باشند و به خوبی عمل کنند، پول بیشتری جذب این چرخهٔ مالی خواهد شد. مردم بازی های

بیشتری را تماشا می کنند و محصولات تبلیغاتی بیشتری را می خرند، به ویژه آن دسته از کالاهایی را می خرند که ورزش کاران نیز از آنها حمایت کرده اند. وقتی آمار مخاطبان تلویزیونی بالا باشد، شبکه های تلویزیونی نیز برای دسترسی به بینندگان، پول بیشتری از آگهی دهندگان می خواهند. شبکه های تلویزیونی با درآمد بالایی که کسب می کنند، برای کسب حق پخش مسابقات به لیگ های ورزشی، پول بیشتری را پیشنهاد می دهند. لیگ ها و مالکان تیم های ورزشی با درآمدزایی بیشتر، خواهند توانست بازیکنان بهتری را به تیم خود بیاورند و در بازی های بیشتری پیروز شوند و طرفداران بیشتری جذب کنند.

این چرخه همچنان به حرکت خود ادامه می دهد و در هر گردش، حقوق بازیکنان بالاتر می رود. این امر نیز الزاماتی به همراه دارد: درآمد بالاتر لیگ ها و مالکان تیم ها، قراردادهای تلویزیونی بالاتر، بالاتر رفتن هزینهٔ پخش آگهی تجاری در تلویزیون، تلاش آگهی دهندگان برای یافتن مخاطبان بیشتر، تمایل بیشتر مخاطبان به سمت بازی های جذاب تر، جذب بازیکنان بهتر برای انجام دادن بازی های جذاب، درخواست افزایش دست مزد برای بازیکنان بهتر. این چرخه به همین ترتیب ادامه می یابد.

در ادامه به هریک از این بخش های پنج گانه، نگاهی دقیق تر می اندازیم. نگارنده معتقد است میان عاملان فعال تر در این چرخه و عاملانی که رفتارشان، بیشتر واکنشی نسبت به عمل مقابل است، تمایز وجود دارد. عاملان فعال تر - مالکان و بازیکنان - در مذاکره بر سر پول، قدرت بیشتری دارند. کنش عاملان دیگر - شبکه های تلویزیونی، آگهی دهندگان و مردم - با اینکه در چرخهٔ مالی اهمیت دارند، واکنشی است به کنش عوامل دیگر. این گروه به ندرت موجب

ایجاد تغییر جدید می شوند.

بازیکنان

بازیکنان

در دهه های اخیر، حقوق بازیکنان در تمام عرصه های ورزش حرفه ای به شدت افزایش یافته است. برای توضیح بهتر این مطلب بهتر است به سال ۱۹۵۹ بازگردیم؛ زمانی که به تِد ویلیامز(۱) - بازیکنی که بعدها در تالار افتخارات تیم بیس بال بولتون رِد ساکس(۲) جای گرفت - قراردادی به ارزش ۱۲۵ هزار دلار پیشنهاد شد.

وی بدون اینکه برگ قرارداد را امضا کند، آن را به مدیر باشگاه بازگرداند. ویلیامز این قرارداد را نپذیرفت. دلیل رد کردن این قرارداد آن بود که مبلغ بسیار زیادی به وی پیشنهاد شده بود. تِد معتقد بود ارزش وی این اندازه نیست؛ چون سال بدی را پشت سر گذاشته بود (از نظر امتیازآوردن)، هرچند این عملکرد از سطح متوسط عملکرد بازیکنان حرفه ای بیس بال در یک فصل بهتر بود. ویلیامز خواستار کاهش ۲۵ درصدی از مبلغ قرارداد شد. این حداکثر مبلغی بود که می شد از قرارداد کسر کرد.

در طول سی سال گذشته، دستمزد بازیکنان لیگ برتر بیس بال(۳) به شدت افزایش یافت. در سال ۲۰۰۴، پدرو مارتینز(۴) بالاترین دستمزد را به عنوان پرتاب کننده دریافت کرد. وی ۱۷.۵ میلیون دلار دریافت کرد؛ به عبارتی، ۱۷۵ هزار دلار برای هر نوبت چوب زنی. بنابراین، مبلغ دریافتی مارتینز برای یک نوبت چوب زنی، بسیار بیشتر از پولی بود که تد ویلیامز برای بازی در یک فصل دریافت کرد. حتی به بازیکنان

۱- Ted Williams.

۲- Boston Red Sox.

۳- Major League Baseball (MLB).

۴- Pedro Martinez.

معمولی نیز پول خوبی پرداخت می شود. در سال ۲۰۰۴، متوسط حقوق پرداختی بازیکنان لیگ برتر بیس بال، ۷۷۵ هزار دلار بود. البته دستمزد بازیکنان ستاره، بسیار بیشتر از این میزان بود. در سال ۲۰۰۴، یک بازیکن برای آنکه در فهرست ۲۵ نفر اول پردرآمدترین بازیکنان قرار گیرد، باید ۱۲.۵ میلیون دلار دریافت می کرد؛ به عبارتی، ۸۰ هزار دلار برای هر بازی. گران قیمت ترین بازیکن، مانی رامیرِز(۱) بود که قراردادی به ارزش ۲۲.۵ میلیون دلار به امضا رساند؛ یعنی ۱۴۰ هزار دلار برای هر بازی. تیم نیویورک یانکیز(۲) با پرداخت ۲۰۷ میلیون دلار برای جذب بازیکن در سال ۲۰۰۶، بالاترین حقوق پرداختی سالانه را به خود اختصاص داد. تیم بوستون رد ساکس با پرداخت ۱۳۷ میلیون دلار در جایگاه دوم قرار داشت. تیم یانگیز، دو تن از پنج بازیکن گران قیمت به نام های الکس رودریگوئز(۳) (۲۲ میلیون دلار) و دِرِک جِتِر(۴) (۱۸.۷ میلیون دلار) را در اختیار داشت. در پایان این رده بندی نیز تیم فلوریدا مارلینز(۵) قرار داشت که در مجموع، ۲۱ میلیون دلار به بازیکنان خود پرداخته بود. با در نظر گرفتن حقوق پرداختی تیم یانکیز که ده برابر تیم مارلینز است، باید گفت استعداد ورزشی به طور منصفانه در بین تیم ها توزیع نشده است. در سال ۲۰۰۶، برای اینکه در بین ۲۵ نفر نخست فهرست گران قیمت ترین بازیکنان جای داشته باشید، باید درآمد سالانهٔ شما ۱۳ میلیون دلار باشد.

در مورد لیگ ملی بسکتبال(۶) هم باید گفت مایکل جوردن(۷) در فصل ۱۹۹۵ - ۱۹۹۶، چهارمیلیون دلار درآمد داشت. در آن سال، تیم شیکاگو بولز(۸) با کمک

ص:۶۹۶

۱- Many Ramirez.

۲- New York Yankees.

۳- Alex Rodriguez.

۴- Derek Jeter.

۵- Florida Marlins.

۶- NBA) National Basketball Association).

۷- Michael Jordan.

۸- Chicago Bulls.

وی، چهارمین قهرمانی خود را در طول شش سال جشن گرفت. در همان سال، جوردن عنوان ارزشمندترین بازیکن را به خود اختصاص داد و بسیاری از طرفداران بسکتبال، وی را بهترین بازیکن تمام دوره ها می دانستند. سال بعد، مایکل جوردن به عنوان بازیکن آزاد، قراردادی به ارزش ۱۸ میلیون دلار به امضا رساند که بالاترین دستمزد پرداختی به یک بازیکن در لیگ ملی بسکتبال تا آن زمان به حساب می آمد. (Rhodes Reibstein, ۱۹۹۶) کمتر از ده سال بعد، بالاترین دستمزد پرداختی برای یک فصل، ۲۹ میلیون دلار بود (به کِوین گارنت)(۱) و ۲۹ بازیکن، بیش از ۱۲ میلیون دلار برای بازی در یک فصل دریافت کردند. در فصل ۲۰۰۵ - ۲۰۰۶ برای اینکه بازیکنی در فهرست ۲۵ بازیکن گران قیمت جای داشته باشد، باید ۱۳.۲ میلیون دلار درآمد کسب می کرد.

حقوق بازیکنان لیگ ملی فوتبال(۲) نیز به طور چشم گیری افزایش یافته است. برای مثال، در فصل ۱۹۹۹، متوسط حقوق دو هزار بازیکن شاغل در این لیگ، ۴۳۰ هزار دلار بود. در همان سال، پنج بازیکن، هر یک، بیش از ۶.۲ میلیون دلار دریافت کردند. ۵۰ بازیکن دیگر، بیش از ۳ میلیون دلار درآمد داشتند و به ۴۰۰ بازیکن دیگر، بیش از یک میلیون دلار پرداخت شده بود («دستمزدهای لیگ ملی فوتبال در سال (۳)۱۹۹۹»، ۲۰۰۰) کمتر از سه سال بعد، متوسط حقوق بازیکنان به ۵۴۰ هزار رسید. جالب اینکه بازیکنی با دستمزد ۶.۲ میلیون دلاری حتی در بین ۳۰ بازیکن پردرآمد لیگ ملی فوتبال جایی نداشت. بالاترین دستمزد به دفاع آخر تیم نیویورک جایینت،(۴) مایکل استراهان،(۵) تعلق

۱- Kevin Garnett.

۲- National Football League (NFL).

۳- National Football League ۱۹۹۹ Salaries.

۴- New York Giants.

۵- Michael Strahan.

داشت که ۲۰.۶ میلیون دلار دریافت کرده بود. به عبارتی، با شمارش تمام بازی ها از جمله بازی های پیش فصل، این بازیکن برای انجام دادن هر بازی، یک میلیون دلار دریافت کرده بود. در سال ۲۰۰۵، یک بازیکن برای اینکه بتواند در بین ۲۵ نفر نخست فهرست پردرآمدترین بازیکنان جای داشته باشد، باید سالانه ۹.۱ میلیون دلار درآمد کسب می کرد. گران قیمت ترین بازیکن در این سال، مایکل ویک(۱) بود با دستمزدی معادل ۲۳.۱ میلیون دلار.

همچنین ورزشکاران می توانند با حمایت از کالاهایی خاص درآمدزایی داشته باشند. شرکت ها به شدت مایلند در برابر پرداخت مبالغی هنگفت، بازیکنان از کالاهای آنها حمایت کنند؛ چون چنین حمایت هایی به افزایش درآمد آنها کمک خواهد کرد. برای مثال، در سال ۱۹۸۵ وقتی بوریس بِکر(۲) برای تبلیغ کفش ها و راکت های شرکت پوما(۳) قراردادی چند میلیون دلاری به امضا رساند، فروش این شرکت ۲۵٪ افزایش پیدا کرد. حمایت جان مک انرو(۴) از تیغ های یک بار مصرف شرکت بیک،(۵) سهم این شرکت را در بازار فروش تیغ از ۱۲٪ به ۲۳٪ رساند.

در واقع، بازاریابی ورزشی با تمرکز بر حمایت ورزش کاران از کالاها، رشد کرده است. در سال ۱۹۸۳، ۲۵ میلیون دلار صرف حمایت ورزش کاران از کالاهای تجاری شد و در سال ۱۹۸۸، این مبلغ دو برابر گشت و به ۵۰ میلیون دلار رسید. مایکل جوردن بعد از بازنشستگی، تنها با حمایت از کالاهای تجاری، درآمدی بیش از ۴۰ میلیون دلار در سال داشت.

ص:۶۹۸

۱- Michael Vick.

۲- Boris Becker.

۳- Puma.

۴- John McEnroe.

۵- Bic.

مالکان تیم ها و لیگ های ورزشی

مالکان تیم ها و لیگ های ورزشی

تا چند دهه قبل، مالکان و لیگ های ورزشی تا اندازه زیادی بر حقوق و قراردادهای بازیکنان نظارت داشتند. ویتسون (۱۹۹۸) توضیح می دهد که در قرن بیستم، ورزش در ایالات متحده بسیار زود تجاری سازی شد. در این کشور، ورزش «موجب توسعهٔ بازار استعداد ورزشی شد و در این بازار، تیم های ثروتمند با ارائهٔ پیشنهادهای اقتصادی به بازیکنانِ «همواره در سفر»، از آنها می خواستند تا برای تیمشان بازی کنند. چنین اقداماتی به شکل گیری پدیده ای به نام ورزش کار حرفه ای کمک کرد؛ هرچند پویایی بازار کار (و در نتیجه، دست مزدها) با ظهور کارتل ها در تمام ورزش های اصلی خیلی زود فرو نشست.» (ص ۶۰) این کارتل ها، نقل و انتقال و حقوق بازیکنان را در دست داشتند، ولی با رخ دادن چالش های کارگری در دههٔ ۱۹۷۰، این اقدامات شکست خورد و امروزه شاهد نقل و انتقال فراوان بازیکن و افزایش دستمزدها هستیم.

برخی از رشته های ورزشی حرفه ای با تعیین سقف قرارداد برای تیم ها، به نظارت بر افزایش دستمزدها و ایجاد تساوی میان تیم های ورزشی کمک کردند. با وجود این، بسیاری از مالکان تیم ها به طور معمول، سقف قرارداد را رعایت نمی کنند. برای مثال، در فصل ۱۹۹۵ لیگ ملی فوتبال، سقف حقوق پرداختی برای هر تیم در طول یک فصل ۳۷.۱ میلیون دلار تعیین شد و ۲۶ تیم از ۳۰ تیم حاضر در لیگ، بیشتر از مبلغ یاد شده پرداخت کردند. تیم دالاس کابویز،(۱) ۶۲.۲ میلیون دلار هزینه کرد؛ جری جونز،(۲) مالک یکی

ص:۶۹۹

۱- Dallas Cowboys.

۲- Jerry Jones.

از تیم ها ۴۰.۵ میلیون دلار هزینه کرد که قرارداد ۱۳ میلیون دلاری با دیون ساندرز،(۱) بخشی از این هزینه بود. چهار سال بعد و در فصل ۱۹۹۹، دستمزدها باز هم افزایش یافت. تیم دالاس با در نظر گرفتن پاداش ها و دستمزدها، در مجموع، ۵۵ میلیون دلار به بازیکنانش پرداخت کرد. پرداختی های تیم کابویز با تیم آریزونا کاردینالز(۲) برابری می کرد، ولی از پرداختی تیم های تنسی تیتانز(۳) (۵۶ میلیون دلار)، نیوانگلند پتریوتز(۴) (۵۷ میلیون دلار) و تامپا بای بوکانیرز(۵) (۵۸ میلیون دلار) فراتر می رفت. حتی کم خرج ترین تیم (اوکلند رایدرز(۶)) ۴۰ میلیون دلار برای دستمزد بازیکنان خود هزینه کرد.

در دههٔ ۱۹۹۰، لیگ ملی بسکتبال نیز برای هر تیم، سقف قرارداد تعیین کرد. در فصل ۱۹۹۶ – ۱۹۹۷، سقف قرارداد برای تیم شیکاگو بولز، ۲۴.۳ میلیون دلار بود. البته این تیم می توانست ۱۸ میلیون دلار به جوردن بپردازد و این خلاف سقف قرارداد نبود؛ چون سقف قرارداد در مورد توافق مجدد با بازیکنان کنونی تیم اِعمال نمی شد. (Rhodes Reibstein, ۱۹۹۶) تمام سقف قراردادها راه گریز دارند. نمایندگان بازیکنان و مالکان می توانند راهی برای گریز از محدودیت دستمزدها و پاداش ها بیابند.

چرا مالکان تیم ها همچنان دستمزدها را افزایش می دهند؟ پاسخ این است که یک ستارهٔ ورزشی با هر قیمتی، یک سرمایهٔ عظیم محسوب می شود. ستارگان ورزشی نه تنها به پیروزی تیم کمک می کنند، بلکه از همه مهم تر، تماشاگران را به ورزشگاه ها می کشانند و باز هم از آن مهم تر، بینندگان

۱- Deion Sanders.

۲- Arizona Cardinals.

۳- Tennessee Titans.

۴- New England Patriots.

۵- Tampa Bay Buccaneers.

۶- Oakland Raiders.

تلویزیونی را برای تماشای مسابقات جذب می کنند. این موضوع، ارزش امتیاز تیم را بسیار افزایش می دهد. برای مثال، ارزش امتیاز تیم شیکاگو بولز در سال ۱۹۸۵، ۱۷.۵ میلیون دلار بود؛ سالی که جوردن، بازیکنی تازه وارد به حساب می آمد. در سال ۱۹۹۶ و پس از کسب چهارمین قهرمانی در لیگ ملی بسکتبال، ارزش امتیاز این تیم به ۱۷۸ میلیون دلار رسید. مالک باشگاه از حق پخش مسابقات، عرصهٔ محصولات به بازار و بلیت فروشی، درآمد سالانهٔ هنگفتی را به دست می آورد. حق پخش تمام بازی های این تیم در سال ۱۹۹۶ به فروش رسید و بیش از ۱۷ هزار طرفدار برای خرید بلیت های بازی در فهرست انتظار قرار داشتند. (Rhodes Reibstein, ۱۹۹۶)

در بیشتر ورزش های حرفه ای، لیگ ها برای امضای قرارداد های حق پخش با شبکه های تلویزیونی وارد مذاکره می شوند. سپس پول حاصل از انعقاد قراردادها را با مالکان تیم های ورزشی تقسیم می کنند. این امر به حفظ برابری میان تیم ها بدون توجه به گسترهٔ بازار تلویزیون محلی آنها کمک می کند. برای مثال، لیگ ملی فوتبال از این الگو استفاده کرد و با این کار، تیم گرین بای پکرز(۱) را سرپا نگه داشت. گرین بای، شهری کوچک با جمعیتی کمتر از صد هزار نفر است. این شهر در بخشی دورافتاده از بازار تلویزیونی میلواکی قرار دارد و بازار رسانه ای نسبتاً کوچک قلمداد می شود. اگر بنا بود این تیم بر درآمد تلویزیون محلی اتکا کند، هرگز نمی توانست هم پای درآمد تیم های شهرهای نیویورک و سان فرانسیسکو که هر کدام حدود ده میلیون بینندهٔ تلویزیونی دارند، درآمدزایی داشته باشد.

با این حال، لیگ برتر بیس بال به مالکان تیم های ورزشی اجازه می دهد تا خود،

۱- Green Bay Packers.

قراردادهای پخش تلویزیونی مسابقات را منعقد کنند و پول را برای خود نگه دارند. چنین تصمیمی، نابرابری بسیار گسترده ای را در درآمدهای تلویزیونی در سرتاسر بازارهای محلی موجب شده است. به همین علت، امتیاز تیم نیویورک یانکیز از بالاترین درجهٔ ارزش برخوردار است. البته باید در نظر داشت که از نظر اقتصادی و در مقایسه با فوتبال و بسکتبال، بیس بال، ورزش ضعیفی به حساب می آید. تیم نیویورک یانکیز ۱.۲ میلیارد دلار می ارزد و درآمد سالانهٔ آن ۳۰۲ میلیون دلار است. به همین دلیل، این تیم می تواند سالانه بیش از ۲۰۰ میلیون دلار صرف دستمزدهای بازیکنان کند. تیم فلوریدا مارلینز با ارزش ۲۴۴ میلیون دلار، ارزان ترین تیم بیس بال است که درآمد سالانهٔ آن ۱۲۲ میلیون دلار است. («فوربز می گوید یانکیز»، ۲۰۰۷) به ندرت شاهد هستیم که تیم های کم درآمد سال خوبی را پشت سر بگذارند، ولی این اتفاق رخ می دهد. در سال ۲۰۰۳، تیم فلوریدا مارلینز با ارزش ۱۷۲ میلیون دلار و درآمد سالانهٔ ۱۰۱ میلیون دلار در ردهٔ بیست و پنجم فهرست ارزشمندترین تیم ها جای داشت. با این حال، این تیم توانست عنوان قهرمانی را از آن خود کند. سال بعد، وقتی این تیم در تمدید قرارداد با بازیکنانش ناکام ماند، بسیاری از بازیکنان تیم به دیگر تیم ها رفتند. وقتی در دهۀ ۱۹۷۰، لیگ ملی بسکتبال، الگوی لیگ ملی فوتبال را برگزید، طرفداران بیشتری را جذب خود کرد. در دهۀ ۱۹۹۰، درآمدهای رشتۀ بسکتبال به طور چشم گیری افزایش یافت و از درآمدهای رشته های بیس بال و هاکی فراتر رفت. (Whitson, ۱۹۹۸)

مالکان تیم ها با وجود درآمدزایی از فروش حق پخش مسابقات به تلویزیون، همچنان در پی کسب درآمد بیشتر به صورت های مختلف از جمله تبلیغات درون ورزش گاه و فروش محصولات ورزشی هستند. بیشتر مالکان تیم های ورزشی قیمت بلیت، پارکینگ، پوشاک ورزشی و دیگر خدمات خود

را افزایش می دهند. لیگ ملی فوتبال، منابع درآمدزایی دیگری نیز دارد؛ نظیر درآمد ۴ میلیارد دلاری در سال از فروش اجناس رسمی.

ارزش امتیاز تیم های ورزشی همچنان رو به افزایش است. برای نمونه، مایکل هیسلی در سال ۲۰۰۰ با پرداخت ۱۶۰ میلیون دلار، تیم بسکتبال ونکوور گریزلیز(۱) را خرید و به ممفیس انتقال داد. با وجود ضرر ۴۰ میلیون دلاری تیم در سال گذشته، هیسلی قصد دارد آن را در ازای دریافت ۳۶۰ میلیون دلار بفروشد. (Olson, ۲۰۰۶)

ورزش های دانشگاهی نیز به فعالیت های تجاری بزرگی در عرصهٔ سرگرمی بدل شده اند. دانشکده ها تیم های خود را دارند و از ورزش هایی نظیر فوتبال و بسکتبال سود زیادی به دست می آورند. دانشجویان به این ورزش ها کمک می کنند؛ چون آنها بازیکن آماتور محسوب می شوند و پول زیادی برای بازی ها به آنها پرداخت نمی شود. البته به برخی از دانشجویان در برابر انجام دادن بازی برای تیم های دانشگاهی، بورسیه اعطا می شود. با وجود این، در حالی که تیم های لیگ ملی فوتبال، سالانه حدود ۳۰ میلیون دلار دستمزد پرداخت می کنند، دانشکده های خصوصی با شهریه های بالا می توانند تنها با صرف دو میلیون دلار، یک تیم را برای مسابقات آماده کنند. در شرایطی که هزینهٔ دستمزدهای بازیکنان لیگ ملی بسکتبال در یک سال، ۱۰۰ میلیون دلار است، دانشکده ها با هزینه ای نیم میلیون دلاری می توانند یک تیم بسکتبال داشته باشند. دانشکده ها از حق پخش تلویزیونی بازی ها، فروش بلیت، پارکینگ و محصولات جانبی، درآمدزایی می کنند. در حالی که تعداد بازی های یک تیم دانشگاهی، کمتر از تعداد بازی های یک تیم حرفه ای در طول یک فصل است، این تیم ها منبع درآمد

ص:۷۰۳

۱- Vancouver Grizzlies.

دیگری نیز دارنـد که تیم هـای حرفه ای از آن محرومنـد. آن منبع هم اهداکننـدگان هسـتند؛ کسـانی که به عنوان حامی برنامه هـای ورزشـی، هـدایای خود را به تیم هـای دانشـگاهی عرضه می کننـد. دانشـکده هـا در پی دست یابی به منابع درآمـدزایی بیشتری هسـتند. فوتبال دانشـگاهی در حال حاضـر، حق پخش برخی از بازی های ویژهٔ فصل را می فروشـد. شـرکت ارتباطات اس. بی. سـی.، اپراتور دوم خـدمات تلفن محلی در ایالاـت متحـده، حق پخش مسـابقه میـان تیم هـای فوتبـال ایـالت اوهـایو و میشیگان را به مدت دو سال و در برابر پرداخت ۱.۰۶ میلیون دلار خرید. («بازی بزرگ»، ۲۰۰۵)

شبکه های تلویزیونی

شبکه های تلویزیونی

بیشترین درآمـد در عرصـهٔ ورزش از تلویزیون حاصـل می شود. بـدون وجود قراردادهـای تلویزیونی، هیـچ یـک از لیگ های ورزشـی نمی تواننـد فعالیت خود را ادامه دهنـد. لیگ ملی فوتبال با یک قرارداد تلویزیونی به ارزش ۱.۷ میلیون دلار در اوایل دههٔ ۱۹۶۰ آغاز به کار کرد. هرچنـد این مبلغ امروزه چندان چشم گیر نیست، برای نجات دادن یک لیگ در اوایل دههٔ ۱۹۶۰ بسیار اثرگذار بود. در سال ۱۹۶۵، شبکهٔ سی. بی. اس. ۱۴.۱میلیون دلار برای پخش بازی های لیگ ملی فوتبال پرداخت کرد. در اواسط دههٔ ۱۹۹۰، لیـگ ملی فوتبـال برای حق پخش بازی های یک فصل ۵۰۰ میلیـون دلـار طلب می کرد و این مبلغ آن قدر زیاد بود که تنها پنج شبکه وارد میدان شوند: اِی. بی. سی.، ان. بی. سی.، ای. اس. پی. ان.، فاکس و تی. ان. تی. در اوایل دهـهٔ ۱۹۹۰، وقـتی سه شـبکهٔ تلویزیـونی بزرگ در ایالاـت متحـده احسـاس کردنـد کـه در پرداخـت هزینـه هـای حـق پخش رویدادهای ورزشی با محدودیت روبه رو شده اند، با یکدیگر عهد بستند که قیمت های

ص:۷۰۴

پیشنهادی خود را افزایش ندهند؛ چون زیان می کردند. (Bellamy, ۱۹۹۸) برای مثال، در فاصلهٔ سال های ۱۹۹۰ – ۱۹۹۳، شبکهٔ سی. بی. اس. با پخش بازی های لیگ برتر بیس بال ۵۰۰ میلیون دلار ضرر کرد. ازاین رو، در ارائهٔ پیشنهاد مالی برای حفظ سنّت دیرینهٔ خود در پخش بازی های لیگ ملی فوتبال، محافظه کارانه عمل کرد. شبکهٔ سی. بی. اس. پیشنهادی ۳۰۰ میلیون دلاری ارائه داد، ولی شبکهٔ فاکس ۴۰۰ میلیون دلار برای یک سال پیشنهاد داد و با این پیشنهاد، امتیاز پخش بازی های لیگ ملی فوتبال به این شبکه رسید. شبکهٔ سی. بی. اس. خیلی زود دریافت که در از دست دادن تمام بازی های لیگ ملی فوتبال، مرتکب اشتباه شده است. به همین دلیل، وقتی زمان تمدید قرارداد لیگ ملی فوتبال فرارسید، سی. بی. اس. در مقام یک رقیب جدّی ظاهر شد و پیشنهادی ۵۰۰ میلیون دلاری برای هشت سال متوالی ارائه داد.

تازه ترین قرارداد لیگ ملی فوتبال، درآمد ۲.۲ میلیارد دلاری در سال (از تلویزیون) در پی دارد و به نظر می رسد با پایان یافتن زمان قرارداد چندسالهٔ کنونی، درآمدها باز هم به طور چشم گیری افزایش یابد. همچنین شبکهٔ ای. اس. پی. ان. تنها برای پخش مسابقهٔ شب دوشنبه، قراردادی را با لیگ ملی فوتبال به امضا رساند. این شبکه با امضای قراردادی هشت ساله، سالانه، ۱.۱ میلیارد دلار پرداخت می کند. شبکهٔ اِی. بی. سی. از پخش مسابقات کنار کشید؛ چون در قرارداد هشت سالهٔ خود با لیگ ملی فوتبال، سالانه ۱۵۰ میلیون دلار ضرر می کرد. در سال گذشته، تعداد مخاطبان به ۱۶.۴ میلیون نفر کاهش یافت. لیگ ملی فوتبال نیز در قراردادهای شش ساله و جداگانه با شبکه های

سی. بی. اس.، فـاکس و دایرکـت تی. وی.،(۱) سالانه ۳.۷۴ میلیـارد دلاـر به دست می آورد (Shapiro Maske, ۲۰۰۵) علاـوه بر این، لیـگ ملی فوتبال برای فروش بسـته های حق اشتراک و پخش ماهواره ای آنها، قراردادی پنـج ساله به ارزش دو میلیارد دلار با شبکهٔ دایرکت تی. وی. به امضا رساند.

شبکه های تلویزیونی می دانند که برای افزایش تعداد مخاطبان خود نمی توانند بر پیروزی های تیم های ورزشی اتکا کنند. در هر یـک از مسابقات چهار رشـتهٔ ورزشـی اصـلی در سـطح حرفه ای (فوتبال، بسـکتبال، بیس بال و هاکی)، تنها دو تیم حضور دارنـد. به عبـارت دیگر، تعـداد بازنـدگان همواره بـا تعـداد برنـدگان برابر است. هیـچ راهی برای افزایش پیروزی هـا در برابر شکست ها وجود ندارد. بنابراین، برای بازاریابی موفقیت آمیز ورزشـی، پیروزی در رقابت کافی نیست. شـبکه های ورزشی از روش هـای دیگری برای افزایش تعـداد مخاطبـان ورزشـی بهره می جوینـد. آنها با برجسـته سازی فرمول سـرگرمی در عرصـهٔ ورزش در پی رسـیدن به چنین هدفی هسـتند. این بدان معناست که گزارشگران ورزشی باید داستان سرایان توان مندی باشند. گزارشـگران بایـد به طور کامل در جریان پیشـینهٔ تیم ها باشـند و داسـتان های تکمیلی جذاب برای تماشاچیان بازگو کنند، به گـونه ای کـه آنهـا را پـای تلویزیـون نگـه دارد. چنیـن قـابلیتی بـه ویژه زمـانی کـارآیی دارد کـه امتیـازات دو تیـم برابر است. گزارشـگران بایـد داسـتان هـایی جـذاب دربـارهٔ درگیری بازیکنـان در داخـل یـا خـارج از میـدان مسابقه نقل کننـد. آنها باید بازیکنانی خاص را به قهرمانانی بزرگ بـدل سازنـد؛ افرادی که می توانند با شـجاعت و توان مندی های فرابشـری شان، نتیجهٔ بازی را به نفع خود رقم بزنند.

ص:۷۰۶

۱- Direct TV.

در هر فصل، بازیکنان خاصی در کانون توجه قرار می گیرند و کسانی که عملکرد خوبی داشته باشند، به اسطوره بدل می شوند. حتی طرفداران غیر ورزشی نیز این افراد را می شناسند و شهرت این افراد، طرفداران جدیدی را به سمت بازی ها می کشاند.

شبکه های تجاری برای نمایش های ورزشی، نام هایی را برگزیده اند نظیر ان. بی. اِی. (لیگ ملی بسکتبال) در شبکهٔ ان. بی. سی. و فوتبال شب دوشنبه در شبکه اِ. بی. سی. (Bellamy, ۱۹۹۸) شبکه ها با هدف دست و پا کردن طرفدارانی وفادار برای نمایش ها – و نه صرفاً تیم ها – چنین کاری می کنند. حتی اگر بازی بد باشد – چیزی که در بیشتر موارد اتفاق می افتد – شبکه ها باید مخاطبان خود را حفظ کنند و به آگهی دهندگان تضمین دهند که گسترهٔ مخاطبان شان همچنان وسیع است.

با در نظر گرفتن سرمایهٔ مالی هنگفتی که شبکه های تلویزیونی و آگهی دهندگان در عرصهٔ ورزش هزینه کرده اند، از لیگ های ورزشی انتظار می رود تا بازی های جذاب تری را به نمایش بگذارند. لیگ ها نیز از چنین خواسته ای پیروی کرده اند. برای مثال، با اینکه زمان یک بازی فوتبال، یک ساعت است، پوشش آن، بیش از سه ساعت به طول می انجامد و در جریان بازی نیز کمتر از ده دقیقه، شاهد تحرک بازیکنان هستیم. بنابراین، گزارشگران باید به ارائهٔ روایات و آمار جذاب و نظرهای رنگارنگ بپردازند. کارگردان برنامه باید صحنه های بسیاری از بازی های قبلی، حرکات آهسته و نماهایی از تماشاگران را نمایش دهد. لیگ ملی فوتبال، قانون امتیاز بیشتر را تغییر داد، به گونه ای که تیم ها باید فقط دو امتیاز بیشتر کسب می کردند و این سبب شد تا تیم بازنده،

عقب افتادگی خود را سریع تر جبران و بازی را جذاب تر کند. قوانین به گونه ای تغییر کردند که از ارزشمندترین بازیکن تهاجمی حمایت کند؛ بازیکنی که برای درگیری در هیجان انگیزترین صحنهٔ بازی که ارسال پاس بلند است، به زمان بیشتری نیاز دارد. بسکتبال نیز محدودیت زمانی برای پرتاپ توپ دارد. به عبارت دیگر، بازیکنان باید در عرض ۲۴ ثانیه پس از در اختیار داشتن توپ، آن را پرتاپ کنند. در بازی بسکتبال، پرتاپ سه امتیاز نیز در نظر گرفته شد که هم خطر پذیری بیشتری دارد و هم هیجان انگیز است.

لیگ ملی فوتبال، برای کمک به آگهی دهندگان و تضمین وقفه ای تجاری در زمانی که میزان مخاطبان به طور معمول بالاست، در اواسط دههٔ ۱۹۶۰، هشداری دو دقیقه ای را به جریان انداخت. همچنین لیگ ملی فوتبال و لیگ ملی بسکتبال، زمان های استراحت تلویزیونی مکرری دارند. لباس های ورزشی رنگارنگ شده اند. تمام این تغییرات در راستای ارتقای علاقه مندی تماشاگر و فراهم آوردن گسترهٔ وسیع تری از مخاطبان برای آگهی دهندگان اِعمال شده است.

آگهی دهندگان

آگهی دهندگان

آگهی دهندگان برای انتقال پیام های خود به مخاطبان هدف، هزینه های هنگفتی به شبکه های تلویزیونی می پردازند. بزرگ ترین - و تقریباً گران قیمت ترین - نمایش تبلیغاتی در عرصهٔ ورزش، هنگام بازی سوپر بول(۱) است. در سال ۲۰۰۶، پخش یک آگهی ۳۰ ثانیه ای در زمان بازی سوپر بول، ۲.۴ میلیون دلار هزینه

ص:۷۰۸

۱- Super Bowl: بازی نهایی لیگ ملی فوتبال در ایالات متحده.

دربرداشت؛ یعنی ۸۰ هزار دلار برای هر ثانیه.

همچنین آگهی دهندگان با نام گذاری برای ورزش گاه ها و قرار دادن آگهی ها روی اسکوربورد، دیوارها، بلیت ها و غیره، ورزش گاه های ورزشی را به ابزارهایی تبلیغاتی بدل ساخته اند. گاهی شاهد هستیم که تبلیغات روی زمین بازی بسکتبال نقش بسته اند. در ورزش هاکی نیز تبلیغات روی یخ و کنار دیواره ها خودنمایی می کند. برخی تیم های فوتبال روی پیراهن خود، تبلیغاتی را چاپ می کنند و در مسابقات اتومبیل رانی، لباس راننده و ماشین از آگهی های تبلیغاتی پوشیده می شود.

در بهار ۲۰۰۴، مسئولان لیگ برتر بیس بال تصمیم گرفتند گوشه های زمین را به آگهی تجاری اختصاص دهند، ولی با انتقادهای فراوانی روبه رو شدند و از این تصمیم عقب نشینی کردند. یکی از منتقدان معتقد بود چنین اقدامی «طبیعت سرگرمی در ایالات متحده را در تمام سطوح، تضعیف می کند». چنین انتقادی، تعجب شخصی را بر می انگیزد و این پرسش را مطرح می سازد که آیا این منتقد در دو دهۀ اخیر یک بازی بیس بال - با تمام آگهی های تجاری موجود در استادیوم - را تماشا کرده است یا خیر؟ جالب است به دیدگاه یکی دیگر از منتقدان نگاهی بیاندازیم که از زاویه نگاه به آینده به موضوع پرداخته است: «بیس بال تا چه عمقی فرو رفته و غرق خواهد شد؟ آیا سال آینده، چوب های بیس بال را با قوطی های بلند نوشابه و گوشه های زمین را با همبرگرهای بزرگ جابه جا می کنند؟». (Penner, ۲۰۰۴, pp. D۱, D۸)

بنگاه های تجاری از اینکه بتوانند سرمایۀ زیادی را وارد ورزش کنند، خوش حال می شوند تا جایی که بتوانند رؤیت پذیری بالایی در قبال این

ص:۷۰۹

سرمایه گـذاری کسب کنند. برای مثال، شـرکت فریتو – لِی(۱) با پرداخت ۱۵ میلیون دلار به مسـئولان برگزارکنندهٔ بازی فی یستا بول،(۲) حق حمایت مالی سه سالهٔ این بازی فوتبال دانشـجویی را از آنِ خود کرد. این بدان معناست که این بازی باید به توستیتوس فی یستا بول تغییر نام دهد و این نام باید روی تمام تابلوها ظاهر شود و گزارشگران با این نام از بازی یاد کنند.

از اوایل سال ۱۹۸۶، بیش از ۲۱۰۰ شـرکت تجاری با حمایت از رویدادهای ورزشی، در مجموع، بیش از یک میلیارد دلار در عرصه های مختلف ورزشـی هزینه کردند. این سرمایه به برخی شرکت ها این قدرت را داد تا نام برخی از رویدادهای ورزشی را تغییر دهند. برای نمونه، مسابقهٔ مارتن بوستون به ماراتن جان هانکوک(۳) تغییر نام داد. پول های تبلغاتی موجب می شود تا حامیان مالی، حضوری پررنگ تر در رویدادهای ورزشـی ویژه داشـته باشند و گاهی نیز رویدادهای ورزشی را در آگهی های خود غوطه ور می سازند.

مردم

مردم

مردم همواره به ورزش علاقه منـد بوده و هسـتند. با این حال، برای رشد چرخهٔ مالی، تعداد طرفداران ورزشـی نیز هر ساله باید افزایش یابـد. همچنین تعهـد این طرفداران باید هر ساله رشد کند، به گونه ای که زمان بیشتری را به تماشای ورزش اختصاص دهنـد، به ورزش گـاه برونـد، کالاهای تیم محبوب خود را بخرنـد و از تمام آگهی های تجاری حمایت کننـد. از همه مهم تر، مردم در هر منطقه باید تیم محلی خود را بشناسند و از آن حمایت کنند. این فرآیند شکل

۱- Frito-Lay.

۲- Fiesta Bowl.

۳- John Hancock Boston Marathon.

گرفته است و همچنان به جریان خود ادامه می دهد.

مردم زمان زیادی را به تماشای ورزش در تلویزیون اختصاص می دهند. تقریباً یک دهه پیش، دو پژوهشگر چنین برآورد کردند که بیش از هشت هزار رویداد ورزشی در یک سال از تلویزیون پخش می شود و گاهی به طور هم زمان، شاهد پخش ده رویداد ورزشی از شبکه های مختلف تلویزیونی هستیم. (Kinkema Harris, ۱۹۹۸) به نظر می رسد این ارقام امروزه بسیار بالاتر رفته باشند.

لیگ ملی فوتبال، محبوب ترین ورزشی است که از تلویزیون پخش می شود و پس از آن، لیگ برتر بیس بال قرار دارد. هزینۀ یک آگهی ۳۰ ثانیه ای هنگام پخش فوتبال، ۱۳۰ هزار دلار و هنگام پخش بیس بال ۸۰ هزار دلار است. تنیس و گلف، پایین ترین درجۀ محبوبیت را دارند، ولی این ورزش ها نیز طرفداران وفاداری دارند. همچنین مخاطبان این ورزش ها بسیار متمول هستند و به شرکت هایی که کالاهای لوکس را تبلیغ می کنند، علاقۀ زیادی نشان می دهند.

چرخۀ مالی نه تنها به حمایت مستمر طرفداران نیازمند است، بلکه غیر طرفداران نیز باید از آن حمایت کنند. چنین موضوعی در ساخت ورزش گاه های جدید ورزشی در سرتاسر کشور آشکارا به چشم می خورد. لیگ های ورزشی مهم در جذب سرمایه گذاری شهرداری های منطقه ای برای ساخت بخش بزرگی از این ورزش گاه ها – با سرمایه گذاری عمومی و مالیات – موفق بوده اند. برای مثال، لیگ ملی فوتبال در جلب حمایت مسئولان شهری برای ساخت ورزش گاه های جدید، امکانات پارکینگ و نظیر آن بسیار موفق بوده است. در بازۀ زمانی پنج ساله از تابستان ۱۹۹۸ تا تابستان ۲۰۰۳، دوازده ورزش گاه فوتبال جدید افتتاح شد. بسیاری از آنها در شهرهایی ساخته شده اند

که ورزش گاه فوتبال دارند. هریک از این ورزش گاه های جدید بین ۸۲ تا ۲۰۸ واحد اضافی دارند که مالکان تیم های لیگ ملی فوتبال می توانند به مشتریان و شرکت های تجاری ثروتمند اجاره دهند. شیرین ترین بخش بسیاری از این قراردادها این بود که لیگ ملی فوتبال، مسئولان شهری را بر آن داشت تا بخش بزرگی از هزینه های ساخت و ساز آنها را پرداخت کنند. تنها یکی از مالکان (دنیل اسنایدر،(۱) مالک تیم واشینگتن رِد اسکینز(۲)) حدود نیمی از هزینهٔ ساخت ورزش گاه را پرداخت کرد و مسئولان شهری، هزینهٔ ساخت سه ورزش گاه دیگر (ورزش گاه ریموند جیمز(۳) در فلوریدا، ورزش گاه رلیانت(۴) در هوستون و ورزش گاه کولیزیوم(۵) در تنسی) را به طور کامل پرداخت کردند. بنابراین، اگر در شهری که در لیگ ملی فوتبال (یا لیگ برتر بیس بال یا لیگ ملی بسکتبال) تیم دارد، اتاق یا اتومبیلی اجاره کنید، در واقع، با پرداخت مالیات به این شهر کمک می کنید تا در ورزش گاه خود سرمایه گذاری کند.

بیشتر شهرها چنین احساس می کنند که در اختیار داشتن تیم های ورزشی مهم اهمیت دارد. شهرهایی که چنین تیم هایی در اختیار دارند، برای حفظ این تیم ها حاضرند بودجه های عمومی هنگفتی را هزینه کنند. شهرهایی هم که چنین تیم هایی ندارند، حاضرند بودجه های عمومی فراوانی برای جذب چنین تیم هایی از دیگر شهرها هزینه کنند. در میانهٔ دههٔ ۱۹۹۰، چهار تیم، شهر اصلی خود را در ازای قراردادهایی سودآور ترک کردند. برای مثال، تیم لس آنجلس رَمز(۶) وقتی با پیشنهاد شهر سنت لوئیس برای ورزش گاهی تازه همراه با تضمین

۱- Daniel Snyder.

۲- Washington Redskins.

۳- Raymond James Stadium.

۴- Reliant Stadium.

۵- Coliseum Stadium.

۶- Los Angeles Rams.

۱۶ میلیون دلار فروش سالانـهٔ بلیت و دیگر پیشـنهادهای اقتصادی روبه رو شـد، به این شـهر انتقال یافت. (Bellamy, ۱۹۹۸) بعد از اینکه شـهر لس آنجلس چندین سال بدون تیم بود، آگهی دهندگان به لیگ ملی فوتبال فشار آوردند که هیچ تیمی در دومین بـازار بزرگ رسـانه ای کشور حضور نـدارد. در سال ۱۹۹۹، لیـگ ملی فوتبـال به شـهر لس آنجلس فشار آورد تا یک ورزش گـاه جدیـد و دیگر امکانـات لازم را بسازد، تا بتوان تیمی را به این شـهر انتقال داد. یکی از میلیاردرهای لس آنجلس، گروهی از مالکـان را گرد هـم آورد و مسـئولان شـهری نیز بـا پرداخـت ۱۵۰ میلیـون دلار برای سـازه ای موجود، پـارکینگ ساختنـد؛ ورزش گـاه کولیزیوم. البته کمیسـر لیـگ ملی فوتبـال، پاول تاگلیابو، با این قرارداد مخالفت کرد. وی مـدعی بود که شهرداری بودجـهٔ کافی ندارد و ازاین رو، حتی با پیش بینی سود سالانهٔ ۲۵ تا ۲۸ میلیون دلاری، تیم برای مالکان آن سودآور نیست. شـهرداری هوسـتون برای سـاخت ورزش گـاه جدیـد، اختصاص ۲۰۰ میلیون دلار از بودجـهٔ عمومی همراه بـا سـرمایه گذاری بخش خصوصی برای ساخت یک موزهٔ فوتبالی در مجاورت آن را پیشنهاد داد. وقتی شهرداری لس آنجلس حاضر به ارائهٔ پیشـنهادی بالاتر نشد، لیگ ملی فوتبال، امتیاز تیم را به هوسـتون واگذار کرد؛ شـهری که یکی از بازارهای رسانه ای مهم نیز محسوب می شد. (Flanigan, ۱۹۹۹) در سال ۲۰۰۴، لیگ ملی فوتبال بر شهرداری لس آنجلس فشار آورد که چند صد میلیون دلار از بودجهٔ عمومی را به ساخت امکاناتی مناسب اختصاص دهد تا رضایت مسئولان این لیگ جلب شود.

هزینه های ساخت یک ورزش گاه ورزشـی حرفه ای به طور چشم گیری در حال افزایش است و مالیات دهنـدگان برای حفظ تیم شهر خود باید پول

بیشتری بپردازنـد. برای مثال، به آنچه در تگزاس اتفاق افتاد، نگاهی می اندازیم. ورزش گاه آسترودوم(۱) با هزینه ای بیش از ۳۵ میلیون دلار در سال ۱۹۶۵ افتتاح شد. این شـهر، میزبان دو تیم فوتبال و بیس بال بود. سـپس در سال ۲۰۰۰، شهر هوستون، ورزش گاه مینت مِیـد پارک(۲) را بـا هزینه ای افزون بر ۲۵۰ میلیون دلار راه انـدازی کرد که تنها برای بیس بال طراحی شـده بود. دو سال بعـد، ورزش گاه جدیـد رلیانت با هزینهٔ ۴۴۹ میلیون دلاری بازگشایی شـد که تنها برای فوتبال طراحی شـده بود. تیم هوستون راکتز(۳) در لیگ ملی بسـکتبال، بازی های خود را در ورزش گاه کومپک سـنتر(۴) برگزار می کنـد که با هزینه ای ۲۷ میلیون دلـری در سال ۱۹۷۵ افتتاح شـده بود. این ورزش گاه در سال ۲۰۰۳ به ورزش گاه تویوتا سـنتر(۵) جای گزین شد که هزینهٔ ساخت آن، ۱۷۵ میلیون دلار بود. (Reinken, ۲۰۰۳)

مسابقات اتومبیل رانی ناسکار یکی از پرهزینه ترین ورزش هاست که بدون سیل عظیم آگهی های تجاری نمی تواند به حیات خود ادامه دهـد. پیش بینی شـده است که هزینه هـای سالانـهٔ این مسابقات برای آماده سازی یک تیم برای ۳۶ دور مسابقه در طول یک فصل، دست کم ۱۰ میلیون دلار است (که می تواند دو برابر نیز شود) پیروزی در این مسابقات تنها حدود ۲۰۰ هزار دلـر و پیروزی در تمام مسابقات (۳۶ دور) تنها ۹ میلیون دلار برای تیم برنـده درآمـد دارد. بنابراین، تیم ها باید برای قسـمت های مختلف اتومبیل و حتی لباس راننده، آگهی تجاری به فروش برسانند. (Glick, ۲۰۰۴)

ص:۷۱۴

۱- Astrodome.

۲- Minute Maid Park.

۳- Houston Rockets.

۴- Compaq Center.

۵- Toyota Center.

بازی های المپیک

بازی های المپیک

بـازی هـای المپیک باسـتانی عرصه ای بود برای ورزش کاران آماتور تا هر چهار سال یک بار با دیگر ورزش کاران به رقابت بپردازنـد. البته در آن دوران، هیـچ ورزشـی در سـطح حرفه ای انجـام نمی شـد. بـازی های المپیک تابسـتانی ۱۲۰۰ سال ادامه یافت، متوقف شـد و در سال ۱۸۹۶ با عنوان بازی های المپیک «مـدرن» از سـر گرفته شد. بازی های المپیک مدرن برای مدت ها بر حضور ورزش کاران آماتور تأکید داشت و از شرکت ورزش کاران حرفه ای جلوگیری می کرد.

شهرهـا بر سـر کسب میزبـانی بـازی هـای المپیـک، هر چهـار سـال بـا یکـدیگر به رقـابت می پرداختنـد. در سال ۱۹۳۲، هزینهٔ برگزاری بازی های المپیک به گونه ای افزایش یافت که شـهرهای میزبان قادر به بازگردانـدن سـرمایهٔ خود نبودنـد. ازاین رو، میزبانی مسابقات، نوعی از خودگذشـتگی محسوب می شـد. شـهرهای زیادی با این حال، بر سـر میزبانی با یکدیگر رقابت می کردنـد؛ چـون میزبـانی ایـن بـازی هـا وجهـهٔ خـوبی برای میزبـان به همراه داشت. همچنین کسب میزبـانی، فرصـتی عظیم برای شناساندن شهر میزبان به دنیا فراهم می آورد.

بـا ظهـور تلویزیون، شـبکه هـای تلویزیونی مایـل بودنـد برای کسب حق پخش این بـازی هـا، هزینه ای را به کمیتـهٔ بین المللی المپیـک پرداخت کننـد و این امر به شـهرهای میزیـان کمـک می کرد تـا هزینه هـای سـاخت امکانـات و برگزاری بـازی های المپیـک را جبران کننـد. در سال ۱۹۶۴، شـبکهٔ ان. بی. سـی. برای کسب حق پخش بـازی های تابسـتانی در توکیو ۱.۵ میلیون دلار پرداخت کرد. در سال ۱۹۸۰، وقتی این شبکه، حق پخش بازی های المپیک تابستانی مسکو را به دست آورد، هزینه های کسب

حق پخش به ۸۵ میلیون دلار افزایش یافته بود. با تحریم مسابقات ۱۹۸۰ از سوی دولت امریکا، این بازی ها هیچ گاه پخش نشد. شبکهٔ اِی. بی. سی. برای پخش بازی های المپیک تابستانی در لس آنجلس ۲۲۵ میلیون دلار و برای بازی های المپیک زمستانی در سارایوو ۹۱ میلیون دلار پرداخت کرد. این شبکه به دلیل پخش بازی های زمستانی متضرر شد، ولی برای بازی های زمستانی ۱۹۸۸ در کالگاری ۳۰۹ میلیون دلار پیشنهاد داد. شبکهٔ ان. بی. سی. با پرداخت ۳۰۰ میلیون دلار، حق پخش بازی های تابستانی سئول در کرهٔ جنوبی را به دست آورد. شبکهٔ ان. بی. سی. برای بازی های المپیک آتلانتا در سال ۱۹۹۶، ۴۵۶ میلیون دلار پرداخت کرد و شبکهٔ سی. بی. اس. برای کسب حق پخش بازی های زمستانی ناگانو در سال ۱۹۹۸، ۳۷۵ میلیون دلار پیشنهاد داد. شبکهٔ ان. بی. سی. با رکوردشکنی در پیشنهاددهی ۷۰۵ میلیون دلاری تلاش داشت حق انحصاری پخش بازی های المپیک تابستانی سیدنی استرالیا در سال ۲۰۰۰ و با پیشنهاد ۵۴۵ میلیون دلاری، حق پخش بازی های زمستانی سالت لیک سیتی ایالات متحده را در سال ۲۰۰۲، به دست آورد. ارزش کلی بستهٔ پیشنهادی ان. بی. سی. ۱.۳ میلیارد دلار بود، ولی هیچ یک از شبکه های ایالات متحده در این مزایده شرکت نکردند. (Nelson, ۱۹۹۵) همچنین این شبکه برای حق پخش بازی های تابستانی در سال های ۲۰۰۴ و ۲۰۰۸ و بازی های زمستانی سال ۲۰۰۶ – حتی پیش از تعیین شهرهای میزبان – ۲.۳ میلیارد دلار پیشنهاد داد. («قمارهای شبکهٔ ان. بی. سی»، ۱۹۹۶)

این پول به کجا می رود؟ این مبالغ به کمیتهٔ بین المللی المپیک پرداخت می شود؛ کمیته ای که حق پخش بازی ها را به رسانه های دیگر کشورها نیز

ص:۷۱۶

می فروشد. وقتی شبکهٔ اِی. بی. سی. برای بازی های زمستانی ۱۹۸۸، ۳۰۹ میلیون دلار پرداخت کرد، اتحادیهٔ پخش اروپایی (به نمایندگی از ۳۲ کشور و جمعیت چندصد میلیون نفری آنها)، ۵.۷ میلیون دلار و شوروی، کرهٔ شمالی و کوبا در مجموع، ۱.۲ میلیون دلار پرداخت کردند. ازاین رو، کاملاً مشخص است که ایالات متحده (یا بهتر است بگوییم آگهی دهندگان تلویزیونی در این کشور) واقعاً از بازی های المپیک حمایت می کنند. بدون حمایت این کشور، وضعیت بازی های المپیک بسیار متفاوت خواهد بود.

همچنین کمیتهٔ بین المللی المپیک، حق حمایت مالی از بازی ها یا نمایش کالا در جریان انجام بازی ها را به آگهی دهندگان می فروشد. ری یل (۱۹۹۸) توضیح می دهد که تلویزیون امریکا به طور فزاینده ای، هزینه های میزبانی بازی های المپیک را متقبل می شود. در سال ۱۹۶۰، تلویزیون امریکا حدود ۰.۳□ از هزینه های بازی ها را پرداخت می کرد. در سال ۱۹۸۰ این میزان به ۶□ رسید و در سال ۱۹۸۴، تلویزیون امریکا ۵۰□ از هزینه های برگزاری بازی های المپیک را بر عهده گرفت. در حال حاضر، تلویزیون امریکا هزینه های بازی ها را به طور کامل پرداخت می کند و به شهر میزبان این اجازه را می دهد تا سود زیادی را به دست آورد.

بازی های المپیک عرصهٔ مهمی برای آگهی دهندگان است. بازی های المپیک مدرن همواره از آگهی های تجاری استقبال کرده است. در سال ۱۸۹۶، تبلیغات شرکت کوداک در بازی ها قابل مشاهده بود. شرکت کوکاکولا همکاری خود با این بازی ها را در سال ۱۹۲۸ آغاز کرد. با گران تر شدن بازی ها، برنامه ریزان نیازمند درآمدهای تبلیغاتی بیشتر بودند. بازی های ۱۹۷۶

ص:۷۱۷

مونترال، کسری بودجهٔ یک میلیارد دلاری را برای برگزارکنندگان به همراه داشت.

در سال ۱۹۸۴ وقتی قرار شد بازی های المپیک در لس آنجلس برگزار شود، مسئولان بازی ها نه تنها هزینه های سنگین را پوشش دادند، بلکه سودی ۲۱۵ میلیون دلاری به دست آوردند. (Manning, ۱۹۸۷) چنین نتیجه ای با فروش فرصت حمایت مالی مشترک رویدادهای متنوع حاصل شد. شرکت ویزا به تنهایی ۲۵ میلیون دلار برای حمایت مالی و حق تبلیغات پرداخت کرد و ۱۴۶ شرکت، حامی مالی رسمی رویدادهای مختلف بودند. در بازی های ۱۹۹۶ آتلانتا، کمیتهٔ بین المللی المپیک با ۱۸۰ شرکت و برند تجاری برای تبلیغات قرارداد امضا کرد. (Grimm, ۱۹۹۶) ده حامی رسمی اصلی (نظیر کوکاکولا و آی. بی. ام.) در مجموع، ۲.۱ میلیارد دلار پرداخت کردند. (J. Jensen Ross, ۱۹۹۶) این مبلغ، بیش از هزینهٔ برگزاری بازی های ۱۹۹۶ آتلانتا (۱.۷ میلیارد دلار) بود. (Boswell, ۱۹۹۶) امروزه، تقریباً تمام ورزش کاران نشان های تبلیغاتی را روی لباس های خود می چسبانند. هر بازی و کل بازی ها حامیان مالی مشخصی دارند. شرکت ها از این رویدادها به عنوان فرصتی برای بازاریابی جهانی استفاده می کنند. از بازی های ۱۹۸۴ لس آنجلس تاکنون، بازی های المپیک برای شهرهای میزبان بسیار تجاری و سودآور بوده اند. به همین دلیل، امروزه، رقابت میان شهرها برای کسب میزبانی به شدت افزایش یافته است.

پخش بازی های المپیک برای شبکه هایی که دیگر رقیبان را از میدان به در کرده و حق پخش بازی ها را به دست آورده اند، سودآوری کمتری دارد. این هزینه های هنگفت برای کسب حق پخش تنها آغاز راه است. تولید برنامه یکی

دیگر از هزینه های اصلی است. در بازی های المپیک تابستانی ۱۹۸۴ لس آنجلس، ایالات متحده ۵۰۰ ورزش کار را به مسابقات فرستاد. این در حالی بود که شبکهٔ اِی. بی. سی. ۳۵۰۰ نفر را به این بازی ها اعزام کرد (۱۴۰۰ مهندس، ۱۸۰۰ نیروی خدماتی و ۳۰۰ نیروی مدیریتی و تولید) برای تهیهٔ ۱۸۸ ساعت پوشش رسانه ای، مسئولان از ۲۰۵ دوربین، ۶۶۰ مایل کابل، ۴ بالگرد، ۳ خانهٔ قایقی، ۲۶ واحد سیار، ۳۵ یدک کش و ۴۰۴ جایگاه گزارشگر و مفسر بهره جستند. میکروفن هایی روی تخته های حلقهٔ بسکتبال، زیر آب و در استخرهای شیرجه، در تیرک های رینگ بوکس و روی زین سوارکاران نصب کردند. هزینهٔ پوشش بازی ها ۱۰۰ میلیون دلار بود. به همین دلیل، شبکه های تلویزیونی باید حجم قابل ملاحظه ای از آگهی های تجاری را به فروش برسانند. در بازی های ۱۹۹۶ آتلانتا، شبکهٔ ان. بی. سی. از ۵۰ آگهی دهنده، ۶۷۵ میلیون دلار کسب کرد. زمانی که به آگهی های تجاری اختصاص داده می شد، از زمان اختصاص داده شده به صحنه های ورزشی بیشتر بود. (Farhi Shapiro, ۱۹۹۶)

با اینکه شبکه های تلویزیونی در بیشتر موارد، با پخش تلویزیونی بازی های المپیک از نظر مالی متضرر می شوند، ولی همچنان با پیشنهادهای مالی خود قیمت حق پخش بازی های آینده را بالا می برند. دلیل آنها برای در پیش گرفتن چنین رویکردی این است که پخش بازی های المپیک، مخاطبان گسترده تری را جذب می کند و شبکه ها از این فرصت برای هدف قرار دادن مخاطبان برای برنامه های سرگرم کنندهٔ خود بهره می گیرند. ازاین رو، اگر چنین حمایت هایی موجب جذب مخاطبان گسترده برای نمایش های تلویزیونی بعد از پایان بازی های المپیک شود، آن گاه سود شبکه های تلویزیونی آن قدر زیاد خواهد بود که ضرر پخش تلویزیونی بازی ها را جبران کرده و سود سالانهٔ هنگفتی

ص:۷۱۹

برای شبکه به دست آورند.

به دلیل ماهیت بسیار تجاری بازی های المپیک، کمیتهٔ بین المللی المپیک قادر به جلوگیری از شرکت ورزش کاران حرفه ای نبود. امروزه، بازی های المپیک با آنچه ۲۵ سال قبل برگزار می شد، بسیار متفاوت است. این بازی ها عرصهٔ مناسبی برای نمایش عملکرد بهترین ورزش کاران – حرفه ای و آماتور – در سطح دنیاست. البته از همه مهم تر، این بازی ها عرصه ای برای نمایش شرکت های بین المللی هستند؛ شرکت هایی که تلاش دارند بازارهای جهانی محصولات خود را گسترش دهند.

نتیجه گیری

نتیجه گیری

در دهه های اخیر، ورزش برای تماشاگران، جذاب تر و سرگرم کننده تر شده است. علاقهٔ عمومی نسبت به رویدادها و شخصیت های ورزشی نیز افزایش یافته است. با این حال، هزینهٔ چنین علاقه ای در حال افزایش است. به عنوان یک طرفدار، شما با خرید بلیت، حق پارکینگ، تنقلات و یادگاری های بازی از تیم خود حمایت می کنید. اگر به ورزش گاه نروید، باز هم با تماشای بازی تیم محبوب خود از تلویزیون و خرید کالاهای تبلیغ شده از تلویزیون، از تیم خود حمایت کرده اید. حتی اگر به ورزش گاه نروید یا بازی را از تلویزیون محلی تماشا نکنید، با پرداخت مالیات محلی و خرید اوراق مشارکت به فروش رسیده از سوی شورای شهر برای ساخت ورزش گاه جدید – که مانع از آن می شود تا مالکان، تیم های خود را به شهرهای دیگر انتقال دهند – از تیم شهر حمایت می کنید.

هنگامی که دربارهٔ موضوع رسانه ها و ورزش صحبتی به میان می آید، باید به سه موضوع اصلی توجه کرد: نخست اینکه به محدودیت ها بیاندیشید و اینکه

چرخهٔ مالی تا چه اندازه می تواند در تغییر ورزش حرفه ای دخیل باشد؟ آیا برای دستمزد بازیکنان، محدودیتی وجود دارد؟ آیا ما برای پول پرداختی در ازای بلیت، پارکینگ، لباس های ورزشی و غیره، با محدودیتی روبه رو هستیم؟ آیا برای افزایش مالیات های دریافتی شهرداری ها در راستای حفظ تیم های ورزشی، محدودیتی وجود دارد؟ آیا برای میزان وقفه های تجاری بی شماری که هنگام تماشای برنامه های ورزشی در تلویزیون با آنها روبه رو می شویم، محدودیتی وجود دارد؟

موضوع دوم، دغدغه ای بزرگ تر در تمام عرصه های ورزشی است. تغییرات رخ داده در عرصهٔ ورزش حرفه ای تا کجا می تواند وارد ورزش دانشگاهی، ورزش دبیرستانی و ورزش تفنّنی شود؟ آیا تغییرات رخ داده در ورزش های حرفه ای، توقع های بازیکنان لیگ های کوچک بیس بال را نیز تغییر داده است؛ به عبارتی آیا فشار زیادی برای دست یابی به پیروزی وجود دارد؟ آیا این تغییرات از جنبه های سرگرم کنندهٔ تماشای ورزش های داخلی (درون شهری) یا اتحادیه لیگ های کوچک می کاهد؟

سومین موضوع به ارزشی مربوط می شود که این تغییرات برای ما دارند. چه طور می توان از اثرات منفی و بالقوه آن بر زندگی خود در امان بمانیم؟ چه طور می توان بیشترین بهره را از امتیازاتی ببریم که تغییرات مثبت برای ما به همراه دارند؟

تمرین ۲۰.۱ – بسط دانش

در این فصل، حقایقی برای ترسیم چرخهٔ مالی در عرصهٔ ورزش در اختیار شما قرار گرفت. با در نظر گرفتن پرسش های زیر، از اطلاعات ارائه شده به عنوان

ص:۷۲۱

نقطهٔ آغاز استفاده کنید و ببینید که برای به روزرسانی و توسعه دادن نکته های مطرح شده در این فصل، چه تحقیقاتی را می توانید انجام دهید.

۱. دانش خود را بسط دهید. یکی از نکات اساسی در این فصل را انتخاب کنید و برای بسط دانش خود و به روزرسانی اطلاعات، تحقیق خود را آغاز کنید. برخی از موضوع ها از این قرارند:

الف) حمایت ورزش کاران حرفه ای از کالاها

ب) هزینهٔ ساخت ورزش گاه ورزشی و شیوهٔ سرمایه گذاری در آنها

ج) مقایسهٔ دستمزد بازیکنان در بین ورزش های مختلف

د) پی گیری هزینه های تبلیغات در عرصهٔ ورزش

ه) بررسی وضعیت جمعیت شناختی طرفداران ورزش های مختلف

و) بررسی تغییرات بازی ها در راستای جذابیت بیشتر برای مخاطبان

ز) مالکان تیم های ورزشی را شناسایی و بررسی کنید که آنها پول لازم برای خرید امتیاز ورزشی را چگونه به دست می آورند؟

۲. مطالب تبلیغاتی را تحلیل کنید: به تماشای برنامه های ورزشی مشخصی بپردازید. به جای تمرکز بر بازی، به تبلیغات توجه داشته باشید و تمام آگهی ها را دنبال کنید. سپس به این پرسش ها پاسخ دهید:

الف) کدام یک از شرکت ها، بیشترین میزان تبلیغات را در ورزش های خاص دارند؟

ب) چه نوع محصولاتی، بیشتر در ورزش تبلیغ می شوند؟

ج) با در نظر گرفتن پاسخ شما به پرسش های بالا، به نظر شما، مخاطب هدف این آگهی دهندگان بزرگ چه کسانی هستند؟

د) در این آگهی ها از چه جاذبه هایی استفاده می شود؟ به عبارت دیگر،

آگهی ها چه چیزی دربارهٔ محصولات و دلیل استفادهٔ شما از آنها می گویند؟

۳. گرایش ها را ترسیم کنید. با انتخاب یک ورزش، تلاش کنید اطلاعاتی دربارهٔ متوسط دستمزدها و بالاترین دستمزدهای پرداختی در هر دهه به دست آورید.

الف) با توجه به این اطلاعات، یک، دو و سه دههٔ آینده را پیش بینی کنید. دستمزد دریافتی یک بازیکن متوسط وقتی شما ۳۰، ۴۰ و ۵۰ ساله هستید، چقدر خواهد بود؟

ب) آمار مربوط به دستمزدها را به تناسب تعداد بازی ها تفکیک کنید. به عبارت دیگر، تعیین کنید دستمزد دریافتی یک بازیکن معمولی و گران قیمت ترین بازیکن برای هر بازی چقدر خواهد بود؟

ج) به نظر شما وقتی ۳۰، ۴۰ و ۵۰ ساله شوید، دستمزد شما چه تغییری خواهد کرد؟ چقدر طول می کشد تا یک بازیکن حرفه ای به درآمد سالانهٔ شما برسد؟

۴. رویکرد تاریخی نسبت به این موضوع ها داشته باشید. دربارهٔ فعالیت های ورزشی در ۴۰ تا ۵۰ سال گذشته با پدر (یا مادر) و پدربزرگ (یا مادر بزرگ) خود صحبت کنید. پرسش های زیر را با آنها در میان بگذارید:

الف) آیا شخصاً در رویدادهای ورزشی شرکت کرده اند؟

ب) آیا ورزش را در رسانه ها پی گیری می کردند؟ اگر پاسخ، مثبت است، چه ورزش و از چه رسانه ای؟

ج) آیا از تغییرات رخ داده شده در ورزش مورد علاقهٔ خود در دهه های اخیر آگاهی دارند؟ اگر پاسخ مثبت است، واکنش آنها نسبت به این تغییرات چیست؟

ص:۷۲۳

د) نظر ایشان دربارۀ دستمزدهای پرداختی به ورزش کاران در عصر حاضر چیست؟

ه) نظر ایشان درباره حجم آگهی های تجاری در بازی ها و در جریان پوشش رسانه ای چیست؟

۵. دربارۀ حجم پول صرف شده برای ورزش کاران حرفه ای آگاهی لازم را به دست آورید.

الف) دربارۀ نظرهای موافق و مخالف بیاندیشید. دلایل موافقان افزایش دستمزدها را فهرست کنید. سپس از دلایل مخالفان، فهرستی تهیه کنید.

ب) دربارۀ پی آمدهای اموری فراتر از ورزش بیاندیشید، اموری همچون:

مالیات های محلی

ازدحام و الگوهای رفت و آمدی

آموزش به کودکان برای انجام ورزش

هزینۀ کالاهای تبلیغ شده

اقتصاد کلان

درکی که دیگر کشورهای جهان از وضعیت ورزش ما دارند

ج) روی هم رفته، دیدگاه آگاهانۀ شما چیست؟

د) به نظر شما وظیفۀ افراد زیر چیست:

رهبران انتخابی

شبکه های تلویزیونی

ورزش کاران آینده

آگهی دهندگان

ص:۷۲۴

تمرین ۲۰.۲ - فهرست شخصی

این تمرین به گونه ای طراحی شده است تا در تحلیل هزینه - فایدهٔ ورزش به شما کمک کند. برخی از پرسش ها در تحلیل هزینه - فایده مستلزم تحقیقات اینترنتی از جانب شماست. کار را با اندیشیدن دربارهٔ ورزش هایی آغاز کنید که آنها را پی گیری می کنید. چهار ورزش اصلی عبارتند از: فوتبال، بسکتبال، هاکی و بیس بال. به ورزش هایی نظیر گلف، تنیس، اسب دوانی، اتومبیل رانی، والیبال نیز بیاندیشید. دیدگاه خود را از ورزش های حرفه ای فراتر ببرید و سطوح دانشگاهی و دبیرستانی را در نظر بگیرید. همچنین به لیگ های شهری، لیگ های کودکان و مانند آن بیاندیشید.

گام نخست: هزینهٔ مستقیم خود را تخمین بزنید؛ دربارهٔ مقدار زمان و پولی که صرف پی گیری ورزش می کنید، بیاندیشید و به پرسش های زیر پاسخ دهید:

۱. زمان اختصاص داده شده برای پی گیری هر ورزش و رفتن برای تماشای بازی های آن را تخمین بزنید.

الف) هزینهٔ بلیت ها چقدر است؟

ب) هزینهٔ حمل و نقل تا محل انجام بازی چقدر است؟

ج) هزینهٔ پارکینگ در محل انجام بازی چقدر است؟

د) برای نوشیدنی و خوراکی ها در ورزش گاه چقدر هزینه می کنید؟

ه) برای خرید یادگاری های بازی چقدر هزینه می کنید؟

۲. برای خرید کالاهایی که لوگوی تیم محبوبتان روی آنها درج شده،

چقدر هزینه می کنید؟

الف) پوشاک (کلاه، پیراهن و غیره)

ب) لوازم داخلی اتومبیل (پرچم، پلاک، برچسب و غیره)

ج) گزینه هایی برای میز شخصی (فنجان، خودکار، تقویم و غیره)

د) هدایای ورزشی برای دیگران

۳. برای تماشای بازی ها از تلویزیون چقدر خرج می کنید؟

الف) هزینه های تلویزیون کابلی یا خدمات ورزشی از طریق تلویزیون

ب) هزینه های مهمانی هایی که در آنها دوستانتان با شما به تماشای ورزش می پردازند

ج) هزینۀ نوشیدنی و خوراکی در کافه های ورزشی هنگام تماشای بازی ها

۴. برای تمام فعالیت های یادشده چقدر وقت صرف می کنید؟

۵. برای انجام فعالیت های زیر چه میزان وقت صرف می کنید؟

الف) صحبت دربارۀ تیم ها، بازیکنان و نتایج بازی های ورزشی

ب) صحبت دربارۀ خاطرات خوب گذشته

ج) گله و شکایت از بازی ها و بازیکنان بد

د) ترسیم وضعیت تیم، بازی ها و بازیکنان خود در آینده

گام دوم: هزینه های غیرمستقیم را ارزیابی کنید.

۱. برای خرید کالاهایی که در رویدادهای ورزشی تبلیغ شده اند، چقدر پول صرف می کنید؟

(برای پاسخ کامل به این پرسش باید تمام کالاهای تبلیغ شده در جریان تماشای برنامه های ورزشی را تحلیل کنید و دریابید چه درصدی از قیمت های

خرید هریک از کالاها صرف تبلیغ ورزش می شود. برای ارزیابی پاسخ خود، حامیان مالی اصلی تیم های مورد علاقهٔ خود را در نظر بگیرید و کل پول پرداختی در سال برای خرید کالاهای آنها را جمع بزنید.)

۲. شهرداری شهر شما چقدر پول صرف حمایت از تیم های ورزشی شهر می کند؟

دربارهٔ هزینه های ساخت ورزش گاه، جایگاه پارکینگ و مسیرهای دسترسی به ورزش های حرفه ای، دانشگاهی و دبیرستانی بیندیشید. بکوشید مشخص کنید چه بخشی از مالیات های شما صرف حمایت از تیم های ورزشی می شود.

گام سوم: منافع مستقیم خود را ارزیابی کنید.

۱. از عملکرد تیم ورزشی مورد علاقهٔ خود در فصل گذشته تا چه میزان رضایت دارید؟ اگر طرفداری متعصب باشید و تیم شما قهرمان شده باشد، میزان رضایت شما بسیار بالا خواهد بود. دربارهٔ عملکرد تیم در تک تک بازی ها و عملکرد تک تک بازیکنان و میزان رضایتمندی از آنها بیاندیشید.

۲. از وجود نشان تیم محبوب خود روی لباس، اتومبیل، میز و چیزهایی مانند آن، تا چه اندازه احساس رضایت دارید؟ آیا اینکه دیگران بدانند شما طرفدار چه تیمی هستید، از اهمیت برخوردار است؟ اگر پاسخ مثبت است، چرا؟ آیا احساس نزدیکی زیادی به تیم خود دارید، به گونه ای که در شکست تیم احساس مسئولیت کنید و با پیروزی تیم جشن بگیرید؟

گام چهارم: منافع غیرمستقیم خود را ارزیابی کنید.

۱. تیم های مورد علاقهٔ شما برای شهرهای خانگی خود چه میزان اهمیت

دارند؟

الف) منافع اقتصادی شهرها از در اختیار داشتن این تیم ها چیست؟

ب) منافع روابط عمومی برای شهرهای خانگی در قبال حمایت از تیم های خود چیست؟

ج) آیا برای اینکه شهر به چنین منافعی برسد، تیم ها حتماً باید پیروز باشند؟

۲. با در نظر گرفتن منافع شهرها، به نظر شما، چه میزان از این بهره ها به افراد می رسد؟

گام پنجم: هزینه ها و بهره ها را مقایسه کنید.

حال که به پرسش های مطرح شده در حوزه های چهارگانهٔ بالا اندیشیده اید، هزینه ها و بهره ها را مقایسه کنید. آیا به نظر شما، بهره های دریافتی (از هر نوع)، ارزش هزینه های مالی و زمانی شما را دارد؟

اگر پاسخ، مثبت است، ارزشمندترین بهرهٔ شما چیست؟ چرا از این میزان ارزش برای شما برخوردار است؟

اگر پاسخ، منفی است، چه طور می توانید این مقایسهٔ هزینه - فایده را با ارزشی که انتظار آن را دارید، هماهنگ سازید؟ آیا راهی برای کاهش هزینه ها در عین حفظ بهره های موجود وجود دارد؟ آیا راهی برای بالا بردن بهره ها بدون افزایش هزینه ها وجود دارد؟

سرانجام، با در نظر گرفتن چرخهٔ مالی، جایگاه خود را در پنج سال آینده پیش بینی کنید. هزینه های اقتصادی شما در مقایسه با آنچه امروز هزینه می کنید، احتمالاً بسیار بیشتر خواهد بود. آیا به نظر شما، رسانه ها قادرند بهره ها را چنان افزایش دهند که تصور کنید صرف پول و وقت همچنان مفید است؟

بخش هفتم: سکوی پرش

اشاره

بخش هفتم: سکوی پرش

ص:۷۲۹

زیر فصل ها

فصل ۲۱: راهبرد شخصی برای ارتقای سواد رسانه ای

فصل ۲۲: کمک به دیگران برای ارتقای سواد رسانه ای

فصل ۲۱: راهبرد شخصی برای ارتقای سواد رسانه ای

اشاره

فصل ۲۱: راهبرد شخصی برای ارتقای سواد رسانه ای

ایدهٔ اصلی: این خودِ شما هستید که می توانید سطح سواد رسانه ای خود را افزایش دهید.

با توجه به کارهایی که درباره ساختارهای دانش خود در فصل های گذشته انجام دادید، باید به شما تبریک گفت. اکنون آگاهی نسبتاً خوبی از توان مندی های سواد رسانه ای کسب کرده اید. حال وقت طرح این پرسش است که چگونه می توانم مهارت ها و ساختارهای دانشی را که تاکنون کسب کرده ام، حفظ کنم؟ چه طور می توانم آنها را ارتقا بخشم؟

پاسخ به این پرسش ها مستلزم آن است که راهبردی منسجم را بسط دهید. این فصل به شما کمک می کند تا به تفکر خود جهت بدهید، ولی راهبرد مشخصی را به شما ارائه نمی دهد. هرکس باید با در نظر گرفتن نیازهای خاص

خود، راهبردی شخصی را شکل دهد و بپروراند. به آنچه در این فصل به عنوان یک سکّو ارائه می شود، بیاندیشید. سکو، نقطه ای برای کسب کنترل بیشتر خط سیر تفکر خودتان است، آن هم در حالی که در جریان زندگی روزمرۀ خود به آرامی از میان فضایی غنی از پیام های رسانه ای عبور می کنید.

هدف از بسط راهبردی شخصی برای سواد رسانه ای این است که بر فرآیند اثرگذاری، کنترل بیشتری داشته باشید؛ فرآیندی که در حال حاضر زیر سلطۀ رسانه ها قرار دارد. این، هدفی غیرواقع گرایانه است. در عوض، این راهبرد باید به گونه ای باشد که به یاری آن بتوانید به تدریج، آگاهی خود را نسبت به فرآیند اثرگذاری ارتقا دهید و در پی آن، به تدریج، کنترل بیشتر و بیشتری بر این فرآیند به دست آورید. در ادامه، ده پیشنهاد ارائه می شود که هریک به شما در مسیر بسط راهبرد شخصی در عرصۀ سواد رسانه ای یاری می رسانند.

تکنیک های ده گانه

اشاره

تکنیک های ده گانه

زیر فصل ها

۱. جایگاه شخصی خود را تقویت کنید

۲. به عنوان یک هدف بر مفید بودن امور تمرکز کنید

۳. برای رویارویی با رسانه ها، آگاهی دقیقی را بپرورانید

۴.اصول ذهنی خود را بررسی کنید

۵. بنیانی فراخ از دانش مفید کسب کنید

۶. دربارۀ پیوستار واقعیت - خیال بیاندیشید

۷. مجاری رسانه ای مختلف را مقایسه کنید

۸. دیدگاه های خود را بررسی کنید

۹. رفتارهای خود را تغییر دهید

۱۰. مسئولیت پذیری شخصی داشته باشید

۱. جایگاه شخصی خود را تقویت کنید

۱. جایگاه شخصی خود را تقویت کنید

به خاطر داشته باشید که جایگاه شخصی شما ترکیبی است از: آگاهی از اهداف خود همراه با انگیزه و انرژی لازم برای جست وجوی اطلاعات و تجربه های مورد نیاز برای رسیدن به این اهداف. بنابراین، باید اهداف خود را تحلیل کنید. چه چیزی شما را واقعاً خرسند می کند؟ واقعاً در زندگی می خواهید خود به چه چیزی برسید؟ آیا پاسخ به این پرسش ها همان چیزهایی هستند که رسانه ها برنامه ریزی کرده اند؟ به نظر شما، این پاسخ ها از کجا ریشه گرفته اند و تا چه میزان از آنها (پاسخ های خود) احساس رضایت

ص:۷۳۲

دارید؟

همچنین بایـد فعالیت ذهنی خود را افزایش دهید. همهٔ ما دربارهٔ میزان تلاش ذهنی لازم برای مطالعهٔ یک کتاب، گوش سپردن به یـک سـخنرانی یا تماشای تلویزیون، انتظاراتی داریم. در مقایسه با متون چاپی، هنگام رویارویی با تلویزیون، از تلاش ذهنی انتظـار کمـتری داریـم. میزان تلاـش ذهنی صـرف شــده هنگـام تماشـای برنـامه هـای تلویزیـونی، موضـوعی اختیـاری اسـت. (Salomon, ۱۹۸۱) از آنجـا که بر تلاش ذهنی خود تسـلط داریم، می توانیم میزان یادگیری خود را نیز کنترل کنیم. هر چه تلاش ذهنی بیشتری به کار گرفته شود، درک مطلب، یادگیری و در نهایت، حافظه نیز در سطح بالاتری قرار خواهند گرفت.

۲. به عنوان یک هدف بر مفید بودن امور تمرکز کنید

۲. به عنوان یک هدف بر مفید بودن امور تمرکز کنید

دلایل مختلفی برای رویارویی با رسانه ها وجود دارد. تمام این دلایل ممکن است منطقی و بسـیار کارآمـد باشـند. با این حال، بایـد توجه داشت که کاربردها تفاوت دارنـد. در هر مرتبه رویارویی با رسانه ها بایـد اهداف خود را به طور صـریح، مشـخص سازیم. باید به خاطر داشت که اگر بدون آگاهی از اهداف در معرض پیام های رسانه ای قرار بگیریم، خطر اثرات ناخواسته را بالاـ برده ایم. به عنوان یـک تمرین همواره از خود بپرسـید: آیـا برنامـهٔ خود برای رویـارویی بـا رسـانه هـا را بـا اهـداف کاملاً مشـخص - که نسبت به آنها آگاهی دارم - هماهنگ ساخته ام یا اینکه بدون هیچ گونه برنامه ریزی، خود را در معرض تمام پیـام هـای رسانه ای دریافتی قرار داده ام؟ اگر از سـر عادت و بـدون هیـچ هـدف شخصـی مشخصـی در معرض رسانه ها قرار بگیرید، مشخصاً بازیچه رسانه های جمعی خواهید شد.

۳. برای رویارویی با رسانه ها، آگاهی دقیقی را بپرورانید

۳. برای رویارویی با رسانه ها، آگاهی دقیقی را بپرورانید

ص:۷۳۳

به طور دوره ای (شاید سالی یک مرتبه)، کاربردهای رسانه ای خود را در طول یک هفته یادداشت کنید. با تکرار این تمرین می توانید تغییر علاقه مندی خود نسبت به رسانه ها، مجاری و پیام های رسانه ای را کنترل کنید. همان طور که تغییرات را زیر نظر دارید، پرسش های زیر را از خود بپرسید:

آیا گسترهٔ رویارویی من با رسانه های مختلف افزایش یافته است یا تنها به یکی دو رسانه پای بند مانده ام؟

آیا گسترهٔ رویارویی من با مجاری مختلف رسانه ای بسط یافته است؟ (اگر درگذشته، بیشتر، برنامه های ورزشی و اکشن را از تلویزیون تماشا می کردید، آیا اکنون به ژانرهای تلویزیونی دیگری نیز علاقه مند شده اید؟)

طیف وسیعی از وب سایت ها، هنرمندان جدید در عرصهٔ موسیقی، نمایش های جدید تلویزیونی و مجله های متنوع را واکاوی کنید. لازم نیست از رویارویی با تمام آنها لذت ببرید. در واقع، شاید از بسیاری از آنها متنفر باشید. با این حال، با آزمودن مجاری رسانه ای تازه، این فرصت را برای خود فراهم می کنید تا پیام هایی را به دست آورید که حتی از آنچه تاکنون به واسطهٔ رویارویی عادت گونه با رسانه ها به دست می آوردید، بهتر هستند.

۴.اصول ذهنی خود را بررسی کنید

۴.اصول ذهنی خود را بررسی کنید

در جریان رویارویی عادت گونهٔ خود با رسانه ها، مرتباً از خود بپرسید که چرا چنین عادت هایی دارید؟ تا چه اندازه در راستای برآوردن نیازهای خویش، عادت های خود را برنامه ریزی کرده اید؟ رسانه های جمعی در راستای تأمین خواسته های خود تا چه اندازه، عادت های شما را برنامه ریزی کرده اند؟ بعد از یافتن پاسخی مناسب برای این پرسش ها، اصول ذهنی خود را بازاندیشی کنید. این اصول را در جهت منافع خود بازتعریف کنید. آن گاه وقتی به رویارویی

روزانهٔ خود بازگردید، مشاهده خواهید کرد که این اصول ذهنی در راستای اهداف شما قرار گرفته اند، نه اهداف رسانه ای.

۵. بنیانی فراخ از دانش مفید کسب کنید

۵. بنیانی فراخ از دانش مفید کسب کنید

نکتهٔ اساسی دانش، مفید بودن آن است؛ کسب دانشی که مفید نباشد، به شما کمک نخواهد کرد. این سخن بدان معناست که باید دربارهٔ نیازهای خود در زمینهٔ دانش، آگاهی کاملی داشته باشید.

همواره میان دانشی که در اختیار داریم و دانشی که برای درک بهتر جهان بدان نیاز داریم، شکاف وجود دارد. ما می توانیم این شکاف را پر کنیم. این کار باید بر مبنای حرکت موضوع به موضوع صورت پذیرد. ابزار لازم برای پر کردن شکاف موجود در زمینه ای مفروض، در اختیار خودِ ماست؛ چون شکاف دانش پیش از آنکه با سطح کلی تحصیل ما رابطه داشته باشد، تحت تأثیر میزان علاقه مندی ما به آن موضوع قرار دارد. (Chew Palmer, ۱۹۹۴) اگر علاقهٔ زیادی به یک موضوع داشته باشیم، برای دست یابی به اطلاعات لازم درباره آن موضوع خاص، رسانه ها و منابع متعددی را جست وجو می کنیم. اگر علاقهٔ ما به یک موضوع چشم گیر نباشد، رسانه ها، میزان اطلاعات ما درباره آن موضوع را تعیین می کنند.

۶. دربارهٔ پیوستار واقعیت – خیال بیاندیشید

۶. دربارهٔ پیوستار واقعیت – خیال بیاندیشید

به طور مداوم از میزان واقعی یا خیالی بودن یک امر بپرسید. این فعالیت، یک پیوستار است. برخی برنامه ها را به راحتی می توان در قالب خیالی دسته بندی کرد. دسته بندی برخی دیگر از برنامه ها کار چندان ساده ای نیست. برخی از این برنامه ها، فضا و موقعیت های واقع گرایانه دارند، ولی همچنان فانتزی قلمداد

ص:۷۳۵

می شوند، نظیر سریال های گم شده(۱) و ۲۴. برخی دیگر ممکن است با اینکه فضایی خیالی دارند، موقعیت های واقع گرایانه ای داشته باشند، نظیر فیلم استار تِرک. (۲) در دنیای رسانه ای، تمییز واقعیت از خیال کاری بس دشوار است. چنین اقدامی مستلزم اندیشیدن دربارهٔ ویژگی های مختلف یک پیام است. بنابراین، باید تفکری تحلیلی داشته باشید و پیام های رسانه ای را به اجزای تشکیل دهندهٔ آنها تجزیه کنید. آن گاه واقعی یا خیالی بودن هر بخش را ارزیابی کنید. تلاش نکنید پیام ها را صرفاً خیالی یا واقعی دسته بندی کنید؛ پیام های رسانه ای همواره عناصری از واقعیت و خیال را در بر می گیرند.

صرفاً برای پرهیز از امور خیالی به تحقیق نپردازید؛ چون استفاده از عناصر خیالی در انتظارات خود از دنیای واقعی، خطرناک هستند. در لذت رسانه ای، امور خیالی، جایگاه مشخصی دارند. پیام های رسانه ای ممکن است بسیار سرگرم کننده باشند؛ چون کششی خنده دار یا خیال پردازانه دارند. این عناصر می توانند به طور خلاقانه، تفکر ما را تحریک کنند؛ با این حال، باید دانست این عناصر، ابزاری برای تحریک هستند، نه الگویی برای تقلید. نکتهٔ مهم این است که بدانیم چه زمانی در معرض امور خیالی قرار گرفته ایم. آن گاه خواهیم توانست این پیام ها را به گونه ای متفاوت پردازش کنیم. اگر هنگام رویارویی با پیام های خیالی به اندازهٔ کافی رویکرد تحلیلی نداشته باشید، پیام های بسیاری که در بطن خود، عناصر خیال را جای داده اند، برای شما واقعی به نظر می رسند.

اکنون که برنامه های تلویزیونی متعددی با عنوان «واقع نما» برای مخاطبان پخش می شوند، آگاهی از اهمیت پیوستار واقعیت – خیال از اهمیت ویژه ای

۱- Lost.

۲- Star Trek.

برخوردار است. هرچند تمام این برنامه ها، عناصری از واقعیت را در برمی گیرند، عناصر خیالی متعددی را شامل می شوند. ممکن است برخی از این نمایش های «واقع نما»، ترکیبی از عناصر واقعیت و خیال را در بربگیرند که در مقایسه با برخی از برنامه های داستانی، آنها را کمتر واقعی جلوه می دهند. تمایز میان برنامه ها واقع نما و داستانی کاملاً مشخص نیست. در پذیرش این نام گذاری ها بسیار مراقب باشید.

۷. مجاری رسانه ای مختلف را مقایسه کنید

۷. مجاری رسانه ای مختلف را مقایسه کنید

سواد رسانه ای، مفهومی عمومی است که تمام رسانه ها را شامل می شود، ولی مجاری رسانه ای مختلف، چالش های متفاوتی را مطرح می سازند. برای مثال، مطالعهٔ یک مقاله در نشریه مستلزم مهارت هایی است که ممکن است هنگام تماشای یک نمایش کمدی موقعیت در تلویزیون چندان مورد نیاز نباشند. البته این نکته مشخص است، ولی ماهیت تمایزها چندان آشکار نیست. برای ترسیم بهتر این موضوع، داستانی خبری را در یکی از وب سایت های اینترنتی مطالعه کنید. سپس همان داستان را در یکی از روزنامه ها یا شبکه های تلویزیونی محلی پی گیری کنید. تمایزها و تشابه های آنها را تحلیل کنید. آیا مهم هستند؟

وقتی بخواهید پیامی را برای مجاری رسانه ای مختلف تولید کنید، این تمایزها آشکارتر نیز می شوند. مطلبی خبری را برای سایتی بنویسید که هر ساعت به روزرسانی می شود. آن گاه همان مطلب را برای یک ماه نامه بنویسید. بکوشید پیامی تولید کنید که مردم هنگام گوش دادن به آن، بخندند. حال همان شوخی را برای مرورگرهای اینترنتی و روی صفحهٔ رایانه به زبانی ساده برگردانید. طراحی پیام های رسانه ای خود به ویژه پیام های خنده دار، کار

دشواری است. چنین تمرین هایی به ارتقای درک زیبایی شناختی شما کمک خواهد کرد.

۸. دیدگاه های خود را بررسی کنید

۸. دیدگاه های خود را بررسی کنید

این پرسش ها را از خود بپرسید: آیا دیدگاه های من پایگاه منطقی مناسبی دارند؟ برای مثال، مردم امریکا می گویند با وجود فراوانی، از مادی گرایی رضایت ندارند. در یک نظرسنجی که به تازگی به انجام رسید، ۸۲٪ از مردم امریکا با این موضوع موافق بودند که بسیاری از آنها بیش از آنچه نیاز دارند، به خرید کالاها و مصرف گرایی روی آورده اند. ۶۷٪ معتقد بودند که مردم امریکا، بسیاری از مشکلات محیطی جهان را موجب شده اند؛ چون بیش از هر ملتی در دنیا، منابع را مصرف و زباله تولید می کنند. همچنین، با اینکه تنها ۸٪ از جمعیت جهان در امریکا زندگی می کنند، هر ساله، ۳۰٪ از منابع و خدمات کرهٔ زمین در ایالات متحده مصرف می شود. برای هر بار خرید، بیش از ۴۰ هزار گزینه در فروشگاه ها وجود دارد. آیا واقعاً به تمام این کالاهای مادی نیاز داریم؟

هرچند مردم به طور کلی از تلویزیون انتقاد می کنند، انسجامی در دیدگاه های ایشان مشاهده نمی شود. برای مثال، سازمان روپِر(۱) که در اوایل دههٔ ۱۹۸۰ از حمایت مالی شبکهٔ ان. بی. سی. برخوردار بود، در یکی از نظرسنجی های ملی، پاسخ کنندگانی داشت که نظر خود را درباره نمایش های تلویزیونی ۱۷ شبکهٔ مشخص مطرح می ساختند. از آن میان، ۱۶ شبکه به دلیل خشونت و روابط جنسی، هدف انتقادهای سازمان های مذهبی بودند. تنها ۱۳٪ از پاسخ دهندگان معتقد بودند که در سریال خانوادهٔ دوک ها در روستای هازارد،(۲)

۱- The Roper Organization.

۲- Dukes of Hazzard.

خشونت زیادی وجود دارد و ۱۰ نیز اعتقاد داشتند در سریال دالاس(۱) روابط جنسی زیادی وجود دارد. این نمایش های تلویزیونی از لحاظ نظرهای منفی در صدر قرار داشتند، ولی وقتی نظر پاسخ دهندگان را به طور کلی درباره تلویزیون جویا شدیم، به اعتقاد ۵۰ از این افراد، صحنه های خشونت آمیز و جنسی زیادی در تلویزیون نمایش داده می شود، (The Roper Organization, ۱۹۸۱) از آنجا که این مطالعه، سال ها پیش به انجام رسیده، آیا نتایج آن باز هم معتبر است؟ آیا پیش از شکل دهی به دیدگاه خود، به طور نظام مند، اطلاعات معتبر را گردآوری می کنید؟ آیا در عمل هم دیدگاه های خود را رعایت می کنید؟

۹. رفتارهای خود را تغییر دهید

۹. رفتارهای خود را تغییر دهید

تا چه اندازه رفتار شما در راستای عقاید شماست؟ برای مثال، اگر معتقد باشید که جامعه بیش از اندازه مادی گراست، آیا از خرید کالاهای مادی متعدد پرهیز می کنید؟ اگر مصرف کالاهای مادی خود را در سطحی پایین نگه دارید، آن گاه میان رفتار و عقیدهٔ شما هماهنگی وجود دارد. با این حال، افراد زیادی وجود دارند که مدام از اسراف در زندگی مادی گرایانه شکایت می کنند، ولی باز هم کالاهایی را می خرند که نیازی به آنها ندارند. گام نخست در تغییر رفتار، ارزیابی واقع بینانه از میزان سازگاری عقاید با رفتارهای موجود است.

تغییر رفتار در راستای هم خوانی با عقاید، به معنای تعهد داشتن به مسئولیت اخلاقی در پیروی از عقاید است، به جای آنکه صرفاً دیگران را سرزنش کنیم و اقدامی نکنیم؛ راهبردی که متأسفانه در برابر بسیاری از معضلات جامعه فراگیر شده است. برای مثال، اجازه دهید نگاهی بیاندازیم به آنچه در مورد محیط زیست و آلودگی رخ داده است. رسانه ها، موضوع آلودگی هوا را در صدر

۱- Dallas.

دستورکار عمومی خود قرار داده اند و حجم و برجستگی مطالب مرتبط با این موضوع از دهۀ ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۰ به طور چشم گیری افزایش یافته است. (Ader, ۱۹۹۵) در همان بازۀ زمانی، آلودگی هوا تا یک سوم کاهش یافت، ولی میزان زباله های خشک ۲۵ افزایش داشت. این امر نشان می دهد همین که مردم امریکا نسبت به موضوع آلودگی هوا نگرانی بیشتری پیدا کردند، بر دولت فشار آوردند تا با نظارت بر کارخانه های تولیدی و میزان مصرف اتومبیل ها، از آلودگی هوا بکاهد و آن را پاک کند. با این وصف، مقابله زباله های خشک و برنامۀ بازیافت داوطلبانه که در اختیار تک تک شهروندان است، چندان موفقیت آمیز نبوده است. این سخن بدان معناست که افراد برای کاهش زباله های خشک بر اثر کاستن از میزان مصرف خود یا بازیافت، هیچ تلاشی نمی کنند. همچنین بیشتر افراد در پی آن هستندکه دولت یا شخصی دیگر مشکلاتشان را حل کند.

شما می توانید آگهی دهندگان را تحریم و عضویت خود را لغو کنید و با مشاهدۀ چیزی که نمی پسندید، برای رسانه ها نامه بنویسید. البته چنین اقدامی تقریباً هیچ تأثیری بر خودِ رسانه ها نمی گذارد، مگر اینکه بیشتر افراد چنین حسی را در خود پرورش دهند و اقدامی مشترک انجام دهند. البته این دلیل نمی شود که شما از چنین اموری صرف نظر کنید. با اقدام عملی، احساس خواهید کرد که بر رسانه ها کنترل دارید و این حس قدرت جدید، در زندگی شخصی شما از اهمیت برخوردار است.

۱۰. مسئولیت پذیری شخصی داشته باشید

۱۰. مسئولیت پذیری شخصی داشته باشید

این کار شاید سخت ترین مورد باشد. مردم امریکا شیفتۀ آن هستند که دیگران را

سرزنش کننـد. چنین دیدگاهی موجب می شود فرد تصور کند مشـکل در جایی دیگر وجود دارد و بنابراین، حل آن بر عهدهٔ شخص دیگری است. برای مثال، اجازه دهیـد معضل پرخوری را در نظر بگیریم. انجمن پزشـکی امریکا معتقـد است یک سوم از مردم این کشور چـاق هسـتند و یک سوم دیگر اضافه وزن دارنـد. چنین به نظر می رسـد که این موضوع، مشـکلی شخصـی است. پس عـدهٔ زیـادی همچنـان به پرخوری و ورزش انـدك ادامه می دهنـد. آنهـا منتظرنـد تا دولت راه حلی بدهـد. در بهار ۲۰۰۲، مجمع قانون گذاری کالیفرنیا قانون پیش گیری از چاقی کودکان کالیفرنیا را تصویب کرد. به موجب این قانون، فروش نوشابه های گازدار در مـدارس عمومی ممنوع شـد. (Bartholomew, ۲۰۰۲) با شروع تابستان ۲۰۰۲، هشت ایالت فروش تنقلات را محـدود و دوازده ایـالت دیگر قوانین مخصوص به خود را تصویب کردنـد. علاوه بر این، مردم علیه رسـتوران های زنجیره ای فست فـود اقامـهٔ دعـوا کردنـد. (Tyre, ۲۰۰۲) آیـا واقعـاً مردم آن قـدر بی اراده هسـتند کـه برای توقـف مصـرف محصولات مضـر، نیازمنـد اقـدامات دولتی هسـتند؟ بسـیاری از مردم تا این انـدازه ضـعیف هسـتند. آیا شـما از این دست افراد هستید؟

نمونه ها

نمونه ها

برای آگاهی بیشتر شـما از تمایزهای موجود در بسط سواد رسانه ای، به نمونه هایی چنـد نگاهی می اندازیم که شـیوهٔ واکنش مردم به مطـالب رسـانه ای مختلف را نشان می دهنـد. وقتی این واکنش ها را با در نظر گرفتن جایگاه آنها در مراتب یادگیری (شناختی، عاطفی، اخلاقی و درک زیبایی شناختی) مقایسه کنیم، بهتر درک می شوند.

مراتب یادگیری

مراتب یادگیری

مراتب یادگیری به ما گوشزد می کنند که می توانیم سواد رسانه ای خود را در چهار زمینه ارتقا بخشیم: شناخت ها، احساسات، اخلاقیات و زیباشناسی. پیشرفت در هر زمینه با کسب مهارت های اساسی تحلیل، ارزیابی، طبقه بندی، استقرا، استنتاج، ترکیب و چکیده سازی، میسر خواهد شد.

مراتب شناختی. گام نخست، آگاهی است؛ یعنی توانایی درک عناصر اطلاعاتی در پیام های رسانه ای. چنین توانایی مستلزم بهره گیری از تحلیل است. گام بعدی، درک است؛ یعنی توانایی شناخت اجزای مرتبط در پیام ها و طبقه بندی آنها برای مشاهدهٔ شیوهٔ ارتباط آنها با یکدیگر. گام سوم، ارزیابی است؛ ارزیابی مستلزم حجم قابل ملاحظه ای از اطلاعات بافتی است تا به واسطهٔ آن، الگویی مناسب برای مقایسهٔ پیام های موجود به دست آید. بدین منظور، فرد به حجم قابل ملاحظه ای از بافت در قالب ساختارهای دانش بسیط نیاز دارد. در گام نهایی، فرد می تواند با مقایسهٔ پیام رسانه ای با شناخت خود از محدودیت ها و منابع تولیدکنندگان پیام، یک پیام رسانه ای را درک کند. هر چه ساختارهای دانش فرد دربارهٔ صنایع رسانه ای گسترده تر باشد، توانایی درک عناصر ارزشمند موجود در پیام و نپذیرفتن دیگر عناصر بیشتر خواهد بود.

مراتب احساسی. اگر پیشرفت احساسی در سطوح پایین قرار داشته باشد، احساسات بر فرد چیره می شود. فرد بدون اینکه بر احساسات خود کنترل داشته باشد، عصبی و هیجان زده می شود. وی ترسی قوی را تجربه می کند که قادر به شکستن آن نیست. یا در سینما شروع به گریستن می کند و نمی تواند از گریه کردن باز ایستد، با اینکه شرمساری زیادی را برای وی همراه دارد.

افرادی که در سطوح بالاتری از پیشرفت احساسی قرار دارند، می توانند از

ص:۷۴۲

رسانه ها برای شکل دهی به احساسات و کنترل بر آنها استفاده کنند. برای مثال، مدت هاست می دانیم که زنان پراسترس، بیشتر به تماشای بازی و نمایش های متنوع و به طور کلی، برنامه های تلویزیون می پردازند. در مقابل، مردان پراسترس بیشتر تمایل دارند برنامه هایی را تماشا کنند که صحنه های خشونت آمیز و اکشن بیشتری دارند. (D. R. Anderson, Collins, Schmitt, Jacobvitz, ۱۹۹۶) افراد افسرده به ویژه از تلویزیون برای گریز از احساسات ناخوشایند و محرک های دنیای واقعی که ممکن است این احساسات ناخوشایند را تشدید کنند، بهره می گیرند. (Potts Sanchez, ۱۹۹۴)

اگر افراد نسبت به آنچه انجام می دهند، آگاهی داشته باشند، آن گاه می توان گفت استفاده از رسانه ها در راستای مدیریت حالت های خود نشانه ای است از سطوح بالای سواد رسانه ای. به عبارتی دیگر، افراد، آگاهانه از رسانه ها به عنوان ابزاری برای برآوردن نیازهای خود استفاده می کنند. در مقابل، اگر افراد ناامید شوند و ندانند که چه کاری انجام می دهند، ممکن است بدون هوشیاری به تماشای تلویزیون بپردازند، تا زمانی که خسته شده و بخوابند. این مورد را نمی توان نمونه ای قلمداد کرد از کنترل افراد بر رویارویی خود با رسانه ها و مشخصاً گواهی است بر سطح پایین سواد رسانه ای در بین این افراد.

مراتب اخلاقی. پیشرفت اخلاقی مستلزم بسط یافتن دیدگاه هایی است دربارهٔ ماهیت اخلاقی پیام های رسانه ای. با مقایسهٔ عناصری در نمایش ها که خلاف ارزش های ما هستند، به برخی از درون مایه ها اشاره می کنیم.

در پایین ترین سطح از مرتبهٔ اخلاقی، بر اساس حدس و گمانِ صِرف یا نظر شخص مورد احترام خود، دربارهٔ یک پیام به قضاوت اخلاقی دست می زنید. عناصر موجود در نمایش را در قالب توده ای نامشخص و مبهم مشاهده می کنید. با

توجه به ارزش های خود، واکنش احساسی سریعی نسبت به خوشایند یا ناخوشایند بودن نمایش از خود نشان می دهید. اگر بین نمایش و ارزش های شما هماهنگی وجود داشته باشد، خرسند می شوید. در غیر این صورت، واکنش شما منفی خواهد بود. نمی توانید واکنش خود را به خوبی شکل دهید؛ چون این واکنش در وهلهٔ نخست بر پایهٔ احساسات شکل گرفته است. برای مثال، اگر دوستی محترم به شما بگوید که برنامهٔ آمریکن آیدل(۱) به دلیل اینکه مردم را تحقیر می کند و رؤیاهای آنها را درهم می کوبد، از نظر اخلاقی قابل نکوهش است، ممکن است بدون تماشای این برنامه، این دیدگاه را بپذیرید. اگر به طور اتفاقی با این برنامه روبه رو شوید، فوری واکنشی منفی نشان می دهید و این برنامه را خاموش می کنید.

در سطوح میانی پیشرفت اخلاقی، میان شخصیت های مختلف بر اساس ارزش های آنها تمایز قائل می شوید و با شخصیت هایی هم زادپنداری می کنید که ارزش های مشترکی با شما دارند. اگر چهرهٔ مثبتی از این شخصیت ها (پیروز، موفق، جذاب و غیره) بازنمایی شود، آن گاه شما نیز خوش حال خواهید شد.

در سطوح بالاتر، شما به هر یک از شخصیت های گذشته می اندیشید تا فرآیند معناسازی خود را بر سطح کلی روایت متمرکز سازید. شخصیت ها را از رفتارهای آنها جدا می کنید، به گونه ای که حتی اگر یک شخصیت خاص را دوست ندارید، ولی همچنان رفتارهای وی را می پسندید؛ چون با ارزش های شما مطابقت دارد یا آنها را تقویت می کنند. نگرش خود را به دیدگاه یک شخصیت پیوند نمی زنید، بلکه با دیگر شخصیت ها نیز هم دلی می کنید، به

۱- American Idol.

گونه ای که می توانید به طور غیرمستقیم و با پی گیری روایت، پی آمدهای رفتارهای ایشان را تجربه کنید. در جریان یک روایت، خواهید توانست رویکردهای اخلاقی گوناگونی را در نظر بگیرید و درکی جامع تر از حوادث و رفتارها – از منظر تمام شرکت کنندگان – داشته باشید.

مراتب درک زیبایی شناختی. پیشرفت در این مرحله مستلزم پرورش لذت، شناخت و درکی ارتقایافته از مطالب رسانه ای است. در سطوح پایین درک زیبایی شناختی، افراد تنها نمایش ها را در قالب خوب یا بد طبقه بندی می کنند. دلایل زیادی برای تصمیم های احساسی وجود ندارد. ازاین رو، بیننده نمی تواند علت دوست داشتن خود را توضیح دهد.

در سطوح میانی، افراد می توانند بازی را از نوشتن و کارگردانی تمیز دهند. بینندگان توانایی درک این موضوع را دارند که یکی از این موارد ممکن است خوب باشد، در حالی که موردی دیگر بد است. همچنین افراد می توانند اجرایی هنرمندانه را با اجراهای گذشته مقایسه و به گرایشی در اثر اشاره کنند.

در سطوح بالاتر پیشرفت درک زیبایی شناختی، افراد نسبت به مطلب رسانه ای به عنوان «متن» آگاهی دارند؛ متنی که نگرشی دربارهٔ فرهنگ معاصر و خودمان ارائه می دهد. آگاهی از دست کاری های بصری و هنری یا به عبارتی، آگاهی دربارهٔ فرآیندهای تولید معنا از طریق رسانه های بصری نیز لازم است. آنچه از بینندگان باریک بین انتظار می رود، این است که تا اندازه ای نسبت به نقش خود در مقام تفسیرگر، خودآگاهی داشته باشند. این خودآگاهی شامل توانایی تشخیص حیله ها (در بازی روی صحنه و تدوین) و حضور مؤلف (سبک

تهیه کننده/ کارگردان) است.

یادگیری قواعد بصری، پیش نیاز تفسیر پیام های بصری قلمداد نمی شود. با وجود این، یادگیری این قواعد به درک بهتر ما از نبوغ هنری کمک می کند. چنین شناختی، توانایی تشخیص کاربردهای فریب کارانه و مفاهیم ایدئولوژیک تصاویر بصری را در اختیار بینندگان می گذارد. این امر به بهبود نگاه انتقادی کمک می کند.

آیا می توانید جایگاه خود را در هر یک از مراتب چهارگانهٔ یاد شده به سرعت ارزیابی کنید؟ اگر بتوانید چنین کاری را انجام دهید، باید گفت از سطح آگاهی نسبتاً بالایی برخوردارید. اگر در تعیین جایگاه خود تردید دارید، پس هنگام تماشای تلویزیون یا مطالعهٔ روزنامه به این مراتب بیاندیشید. همین که نسبت به رویارویی خود با رسانه ها واکنش نشان دهید، نگرش های بیشتری را دربارهٔ سطوح عملیاتی خود بسط خواهید داد. به یاد داشته باشید که بسته به نوعِ پیام های رسانه ای و حالت خود، جایگاه خود در این مراتب را تغییر خواهید داد. اگر صرفاً برای کسب آرامش به تماشای برنامه های خیالی بپردازید، احتمالاً در سطوح پایینی عمل خواهید کرد. البته در شرایطی دیگر می توانید در سطوح بالاتری عمل کنید. همین که برای مدتی طولانی، خود را در معرض پیام های رسانه ای قرار دهید، با توجه به جایگاهی که در آن قرار دارید، حسی را درون خود بسط می دهید. بدان معنا که شما معمولاً در چه سطحی فعالیت می کنید.

اکنون اجازه دهید باستفاده از این مراتب یادگیری، چند نمونه را بررسی کنیم. این تحلیل، اهمیت تمایزهای مطرح میان سطوح مختلف سواد رسانه ای را برجسته

ص:۷۴۶

می سازد.

نمونه هایی از سطح سواد

نمونه هایی از سطح سواد

دلایل بسیار متعددی برای رویارویی افراد با انواع مطالب وجود دارد. همچنین هر پیام ممکن است منافع گوناگون و متعددی برای افراد داشته باشد. ازاین رو، امکان پذیر نیست پیامی را تحلیل و چنین تصور کنیم که تمام افرادی که با این پیام روبه رو شده اند، معنا یا تجربه ای مشابه از آن برگرفته اند. برای تشریح بهتر این موضوع، نمونه هایی در ادامه بحث ارائه شده است.

سریال های عامه پسند. سریال های عامه پسند به عنوان یک ژانر تلویزیونی می توانند برای بینندگان در تمام سطوح سواد رسانه ای، جذابیت داشته باشند. در سطوح پایین سواد رسانه ای، افراد پیوندی با برنامه برقرار می کنند که در جریان آن نمی توانند دلایل علاقه مندی خود را به شخصیت ها و نمایش توضیح دهند؛ چون این عده، نمایش را تحلیل نمی کنند و کاری به کار آن ندارند.

در چند سطح بالاتر، افراد به دلیل این سریال های عامه پسند را تماشا می کنند که با شخصیت ها هم زادپنداری و دنیای این گونه سریال ها را جای گزین زندگی پوچ خود کرده اند. چنین رویکردی، واکنش احساسی نیرومندی را برمی انگیزد. افراد دیگر برای آگاهی از شیوهٔ لباس پوشیدن و رفتار افراد جذاب به تماشای سریال های عامه پسند می پردازند. چنین رویکردی به سطحی از پردازش شناختی و ارزیابی شیوهٔ لباس پوشیدن و رفتار شخصیت ها منجر می شود.

در سطوحی بالاتر از سواد رسانه ای، افراد به طور دسته جمعی به تماشای سریال های عامه پسند می پردازند تا درباره کنش های بازیگران بحث کنند. شاید هم

ص:۷۴۷

بعـد از تماشای برنامه با دوسـتان خود تماس بگیرنـد و رفتارهای مشاهده شده در برنامه را موضوعی برای بحث قرار دهند. این دسـته از افراد، برای حفظ اجتماع دوستان خود – که بدون وجود سریال های عامه پسند این اجتماع نیز وجود نخواهد داشت – این سریال ها را تماشا می کنند. چنین رویکردی مستلزم سطحی بالا از پردازش شناختی و پیوند عاطفی است.

همچنین در سـطوح بالای سواد رسانه ای، تماشای برنامه ها مستلزم تحلیلی عمیق از عناصر زیبایی شناختی و اخلاقی یه نمایش درآمـده است. بیننـدگان از چـالش هـای نگارش، کارگردانی و بازیگری در اجرای برنامه ای دارای چنـد پی رنگ متحیر می شونـد؛ برنـامه ای که پنـج روز در هفته و به مـدتی نـامعلوم نمایش داده می شود که در بیشتر موارد، چنـد دهه ادامه می یابـد. همچنین پیچیـدگی حساسـیت های اخلاقی متغیّر می تواند جالب توجه باشد. این موضوع که افراد خلاق در این نمایش ها می تواننـد فضـای شور، هیجـان، اضـطراب و نگرانی را بـا وجود فشارهـای شدیـد و محـدودیت هـای بسـیار در یک ژانر همچنان استمرار ببخشند، دستاوردی چشم گیر به حساب می آید.

اخبار شـبانگاهی. در سـطح پایین سواد رسانه ای، تماشای اخبار شبانگاهی (مطالعهٔ اخبار در روزنامه، مجله یا شنیدن و تماشای آن از رادیو و تلویزیون) چیزی جز یـک عـادت بـدون تفکر نیست؛ عادتی که به افراد می گویـد در معرض مهم ترین موضوع هـای روز قرار گرفته انـد. چنین رویکردی به طور مرسوم، ساختـار را در زنـدگی شـخص شـکل می دهـد، حتی اگر اطلاعات باارزشی را فراهم نیاورد.

در سـطحی بالاـتر از سواد رسانه ای، افراد، آگاهانه، مطالب خبری مشخصـی را پی گیری می کننـد تا ساختارهای جدیـدی را بسط دهند. آنها اطلاعاتی جدید

به ساختار دانش موجود در ارتباط با آن مطلب اضافه می کنند و با تحریک حس رضایت از یادگیری چیزی تازه، حس خوبی را تجربه می کنند.

در بالاترین سطوح سواد رسانه ای، افراد از رویارویی های مرسوم خود به عنوان نقطهٔ آغازی برای یادگیری دربارهٔ رویدادهای روزانه استفاده می کنند. آنها دقت می کنند که چه موضوعی در دستورکار قرار دارد و بی درنگ از این اطلاعات برای بسط دادن ساختارهای دانش موجود خود بهره می گیرند. سپس در دیگر مجاری رسانه ای در پی پیام های جای گزین می روند تا اطلاعات موجود را استحکام بخشند و مهر تأییدی بر کمال آن بزنند. این افراد همواره شکی را با خود همراه دارند که به آنها گوشزد می کند شاید مطالب بیشتری وجود داشته باشد. این عده دربارهٔ نقاط ضعف و قوت گزارشگران و سازمان های خبری مختلف، آگاهی زیبایی شناختی عمیقی به دست می آورند و از این نگرش ها برای ارزیابی ارزش هر یک از مطالب خبری بهره می جویند. سرانجام، افرادی که از سواد رسانه ای بالایی برخوردارند، نسبت به قالب بندی بصری، استفاده از حرکت دوربین، استفاده کردن (یا نکردن) از هنر گرافیک و دیگر تکنیک های تولید - که با ظرافتی خاص، فضای مطالب خبری را می سازند - آگاهی دارند.

به خاطر داشته باشید که نوع نمایش هایی که تماشا می کنید، شما را از نظر رسانه ای، باسواد یا بی سواد نمی کند. در عوض، سواد رسانه ای با تفکر و احساس شما هنگام رویارویی با پیام های رسانه ای در ارتباط است.

نتیجه گیری

نتیجه گیری

سواد رسانه ای یک چشم انداز است. شما برای رسیدن به این چشم انداز باید

آگاهی و کنترل خود را افزایش دهید. تمرین های مطرح شده در این فصل به گونه ای طراحی شده اند که در ارزیابی آگاهی خود از ساختارهای دانش، شیوۀ عملکرد ذهن، و توانایی خود در به کارگیری معرفت نسبت به عناصر اساسی در فرآیند اثرگذاری، به شما یاری برساند.

وقتی الگوهای تفکر و احساس افراد را با توجه به جایگاه ایشان در مراتب یادگیری، با یکدیگر مقایسه کنیم، سواد رسانه ای به بهترین شکل ممکن شناخته می شود. هنگام رویارویی با پیام های رسانه ای، این مراتب یادگیری را به خاطر داشته باشید.

تمرین ۲۱.۱ – آگاهی از ساختارهای دانش

در ادامه، فهرستی از فصل های کتاب ارائه شده است. هر کدام با توجه به موضوع خود، یک ساختار دانش را ارائه می دهند.

۱. تلاش کنید ساختار مطالب هریک از فصل های این کتاب را به خاطر بیاورید.

الف) آیا می توانید ایدۀ اصلی هر فصل را به خاطر بیاورید؟ آیا می توانید نظرها یا بخش های اصلی هر فصل را به خاطر بیاورید؟

ب) سپس با مراجعه به صفحۀ نخست هر فصل، حافظۀ خود را بررسی کنید. اگر ایدۀ اصلی را به درستی به یاد آوردید، به خود نمرۀ ۱ بدهید. سپس برای به خاطر آوردن هر یک از نظرهای اصلی، دوباره به خود نمره بدهید. بنابراین، نمرۀ شما در هر فصل، چیزی بین ۰ تا ۵ خواهد بود.

ج) نمرۀ خود را در ستون سمت چپ که با عنوان «کتاب» نام گذاری شده است، درج کنید.

د) همین روند را برای دیگر فصل های فهرست شده انجام دهید.

ص:۷۵۰

فصل چهاردهم: تبلیغات

فصل پانزدهم: بازی های تعاملی در حوزه رسانه های جمعی

بخش ششم: رویارویی با مسائل

فصل شانزدهم: چه کسی رسانه های جمعی را در اختیار داشته و بر آنها نظارت می کند؟

فصل هفدهم: حریم خصوصی

فصل هجدهم: تکثیر غیرمجاز

فصل نوزدهم: خشونت

فصل بیستم: ورزش

۲-گام بعدی، دربارهٔ مطالعات بیشتری که بعد از خواندن هر فصل انجام داده اید، بیاندیشید.

الف) برای مطالعهٔ هر کتاب یا مقالهٔ مرتبط با موضوع آن فصل، ۲ امتیاز به خود بدهید.

ب) برای هر فعالیت برجسته ای که بعد از مطالعهٔ فصل و در ارتباط با موضوع آن داشتید، ۱ امتیاز به خود بدهید (فعالیت برجسته یعنی گفت وگویی مفصل با اشخاص دربارهٔ موضوع مورد بحث در یک فصل و به کارگیری آگاهانهٔ اصول مطرح شده در آن فصل و غیره)

ج) امتیازات خود در هر فصل را در ستونی که با عنوان «فعالیت های جانبی» مشخص شده است، جمع بزنید.

۳. به الگوی به دست آمده از اعداد در هر فصل نگاهی بیاندازید. این ارقام

ص:۷۵۲

درباره ساختارهای دانش فعلی شما چه می گویند؟

الف) به ستون «کتاب» نگاهی بیاندازید. اگر امتیاز شما ۴ و ۵ باشد، از ساختار دانش قدرتمندی برخوردار هستید. اگر حداکثر امتیاز شما در هر قسمت ۳ باشد، ساختارهای دانش شما برای آغاز کار مناسب هستند. اگر در ستونی، «صفر» دارید، باید با رجوع دوباره به فصل های مربوط، ساختارهای اطلاعاتی خود را بازسازی کنید.

به خاطر داشته باشید که در اختیار داشتن ساختارهای دانش قوی لزوماً به معنای در اختیار داشتن دانشی مناسب درباره آن موضوع نیست. البته می توان برداشت کرد که از نظرهای اصلی آگاهی دارید و این موضوع به شما در کسب دانش بیشتر به طور کارآمدتری کمک خواهد کرد.

ب) به ستون «فعالیت های جانبی» نگاهی بیاندازید. اگر امتیاز شما از ۳ به بالا باشد، نشان دهندهٔ تعهد بالای شما برای بسط دادن دانش و ساختارهای دانش است. در آنجا که امتیاز شما «صفر» است، این سؤال را از خود بپرسید که چرا به بسط دادن دانش خود تمایلی نداشته اید و قادر به چنین کاری نبوده اید.

ج) به الگوی کلی امتیازات نگاهی بیاندازید. آیا در برخی از فصل ها قوی تر بوده اید؟ این موضوع قابل درک است که به موضوع هایی خاص، علاقهٔ بیشتری داشته باشید. با این حال، به خاطر داشته باشید که تعادل و توازن در آگاهی از اهمیت برخوردار است. از مهارت های کسب شده خرسند باشید و بکوشید نقاط ضعف خود را برطرف کنید.

ص:۷۵۳

فصل ۲۲: کمک به دیگران برای ارتقای سواد رسانه ای

اشاره

فصل ۲۲: کمک به دیگران برای ارتقای سواد رسانه ای

ایدهٔ اصلی: شما می توانید برای اثرگذاری بر جامعه و دیگر افراد، راهبردهای سواد رسانه ای را بسط دهید.

تمرکز فصل گذشته بر این استوار بود که به شما در مسیر ارتقای سطح سواد رسانه ای یاری رساند. در این فصل بر شیوهٔ کمک به دیگران برای ارتقای سطح سواد رسانه ای آنها تمرکز می کنیم. بخش اول این فصل به شما کمک می کند تا به موقعیت های میان فردی بیاندیشید؛ فرصت هایی نسبتاً کوچک مقیاس برای کمک به دیگران. در بخش دوم به شما کمک می شود تا با موقعیت های نهادی بیاندیشید؛ ساختارهای اجتماعی بزرگ تر در نظام آموزشی و صنایع رسانه ای. چه در چالش کار با تک تک افراد روبه رو شوید و چه فعالیت در مقیاسی وسیع تر، بسط سواد رسانه ای تان در سطوح نسبتاً بالا از سواد به گونه ای که چیزی ارزشمند برای ارائه به دیگران داشته باشید، از اهمیت

ص:۷۵۴

برخوردار است.

روش های میان فردی

روش های میان فردی

روش هـای میـان فردی به شـما کمک می کننـد تا در عرصـهٔ سواد رسانه ای به دیگران کمک کنیـد. کار خود را با شـناسایی افرادی آغاز کنید که در معرض خطرهای ناشـی از استفاده از رسانه ها و کار با آنها هستند. رسانه های بسیاری، کودکان را به عنوان گروه هـدف خود انتخاب می کننـد. کودکان، گروهی خاص هسـتند؛ زیرا در سـطوح پایین پیشـرفت قرار دارند و برای شکـل دهی به عـادت هـای رسانه ای و آگاهی از اثرات بالقوه، نیازمنـد مراقبت بیشتری هسـتند. با وجود این، از فصل پنجم به خاطر بیاورید که گروه های سنی مختلف برای ارتقای سواد رسانه ای نیازمند کمک هستند.

شرایط کنونی

شرایط کنونی

همـهٔ مـا روزانـه در معرض هزاران پیـام رسـانه ای قرار می گیریم، به ویژه کودکـان که در پی کسب اطلاعـاتی دربـاره دنیـای پیرامون خود هستند. جوردن (۲۰۰۱) گزارش نتایج یک نظرسنجی ملی می گوید ۸۷ از خانواده های امریکایی دارای فرزند، دست کم دو دسـتگاه تلویزیون در منزل دارند. در این گزارش آمده است که کودکان روزانه به طور میانگین ۲.۵ ساعت را به تماشـای تلویزیون اختصاص می دهنـد و یک ساعت را در مقابل بازی های ویـدئویی یا صـفحهٔ رایانه می گذراننـد. این زمان بسـیار کمتر از آن چیزی است (حدود ۱.۱ سـاعت) که به انجـام دادن تکالیف خانگی در هر روز اختصاص داده می شود. این میزان رویارویی روزانه موجب نگرانی بسیاری از والدین شده است به گونه ای که خواهان اقداماتی برای

جلوگیری از اثرات مخرب بالقوه بر فرزندان خود هستند.

در مورد کودکان، طیف گسترده ای از روش ها به کار گرفته می شود. این روش ها را در دسته های زیر می توان طبقه بندی کرد: قوانین (یا وساطت محدودکننده)، همراهی هنگام تماشا و وساطت فعال. (Nathanson, ۲۰۰۱a; Valkenburg, Krcmar, Peeters, Marseille, ۱۹۹۹)

وساطت محدود کننده. این اقدام شامل وضع قوانینی است دربارهٔ: میزان وقتی که می توان به تماشای برنامه های تلویزیونی اختصاص داد؛ زمانی که می توان به تماشا پرداخت و نوع برنامه های تلویزیونی که می توان تماشا کرد. چنین به نظر می رسد که به طور کلی، بسیاری از خانواده ها قوانینی برای تماشای تلویزیون ندارند. برای مثال، حدود نیمی (۴۷٪) از تمام کودکان در منازل خود، قانونی برای تماشای تلویزیون ندارند و ۴۲٪ معتقدند که بیشتر وقت ها، تلویزیون در خانه هایشان روشن است. (Rideout, Foehr, Roberts, Brodie, ۱۹۹۹) با وجود این، در گزارش جوردن (۲۰۰۱) آمده است که ۶۱٪ از والدین مدعی اند در خانه شان، مقرراتی برای تماشای تلویزیون وجود دارد.

این قوانین چیستند؟ از میان خانواده هایی که مدعی اند قوانینی برای تماشای تلویزیون دارند، ۹۲٪ می گویند مانع از تماشای برنامه هایی خاص می شوند؛ ۷۶٪ می گویند از فرزندان خود می خواهند تا قبل از تماشای تلویزیون، ابتدا تکالیف خود را انجام دهند و ۶۹٪ معتقدند میزان زمانی را که فرزندانشان می توانند به تماشای تلویزیون بپردازند، محدود می کنند. (Stanger, ۱۹۹۷)

چه کسی از این قوانین استفاده می کند؟ والدینی که قوانینی برای تماشای تلویزیون وضع کرده اند، معمولاً مادرانی تحصیل کرده هستند که به شدت نگران

اثرات منفی تلویزیـون هسـتند. (Brown, Childers, Bauman Koch, ۱۹۹۰; Bybee, Robinson, Turow, ۱۹۸۲; Valkenburg et al, ۱۹۹۹; van der Voort, Nikken, van Lil, ۱۹۹۲) فرزنـدانی کـه وسـاطت محدودکننـده برای آنهـا اِعمـال می شود، معمولاً کم سن و سال تر هسـتند، ولی تمایزی از این جهت میان جنسیت آنها وجود ندارد (Abelman, ۱۹۹۹; Brown et al, ۱۹۹۰) ۶۱ از کودکان هشت سال به بالا گفته انـد که برای تماشای تلویزیون با هیچ منع قانونی روبه رو نیستند. (Rideout et al, ۱۹۹۹)

به نظر می رسـد انگیزهٔ والـدینی که قوانینی در منزل وضع کرده انـد، نگرانی عمومی دربـارهٔ رویارویی با رسانه ها نیست، بلکه این انگیزه بیشتر از ترس دربارهٔ مطالبی ناشی می شود که ممکن است اثرات مخرب بر جای بگذارند. برای مثال، والکنبرگ و همکاران(۱) (۱۹۹۹) با انجام یک نظرسنجی در بین مردم هلند دریافتند که انگیزهٔ والدین برای وضع قوانین تماشای تلویزیون، نگرانی از این مسئله است که فرزنـدانشان، برنـامه هایی را تماشا خواهنـد کرد که موجب ترس آنها می شود یا به آنها یاد می دهند که رفتارهای پرخاشـگرانه داشته باشند. کرکمار(۲) و کانتور(۳) (۱۹۹۶) نیز به نتایـج مشابهی دست یافته بودنـد. این دو پژوهشـگر گزارش داده اند که ۹۰ از والـدین امریکایی (در یک جامعـهٔ آماری) به گفتـهٔ خود، تماشای برنامه های خشونت آمیز از سوی فرزنـدان را محدود می کنند. همچنین جوردن(۴) (۲۰۰۱) گزارش می دهـد که بیشترِ والدین، نگران برنامه هایی هستند که فرزندان تماشا می کنند (۷۰)، نه میزان زمانی که

ص:۷۵۷

۱- Valkenburg et al.

۲- Krcmar.

۳- Cantor.

۴- Jordan.

به تماشای تلویزیون اختصاص می دهند. (۱۹)

همراهی هنگـام تماشـا. این عنوان بـدان معنـاست که والـدین و کودکـان در کنار یکـدیگر به تماشای تلویزیون بپردازنـد. نیاز نیست هیـچ گفت وگویی در این بین صورت پـذیرد. در تحقیقـات انجام شـده دربارهٔ زمان هایی که همراهی هنگام تماشا رخ می دهـد، اختلاف نظر وجود دارد. برای مثال، جوردن (۲۰۰۱) گزارش می دهد که ۹۳ از والـدین مدعی اند هر از گاهی با فرزندان خود به تماشای تلویزیون می پردازند. همچنین پژوهشـگرانی چون سانگ(۱)، اسمیتز(۲) و تاچی(۳) (۱۹۹۲) دریافتند که بـا افزایش سن، همراهی بـا فرزنـدان – حتی در مورد نوجوانان ۱۴ سـاله هنگـام تماشای تلویزیون کاهش می یابـد – با این حال، تقریباً نیمی از کودکان همچنان دست کم با یکی از والـدین خود برنامه های تلویزیونی را تماشا می کننـد. والکنبرگ و همکاران (۱۹۹۹) دریافتند که همراهی والدین با فرزندان هنگام تماشا در مقایسه با وساطت فعال رواج بیشتری دارد.

دیگر پژوهشـگران دریـافته انـد که همراهی بـا فرزنـدان هنگـام تماشـای تلویزیـون به نـدرت اتفـاق می افتـد. برای مثـال، اف. لورِنس(۴) و ووزنیاک(۵) (۱۹۸۹) چنین اظهار داشـته انـد که بیشتر کودکان به تنهایی تلویزیون تماشا می کنند و وقتی هم که بـا یکی از اعضـای خـانواده به تماشـا مشـغول باشـند، این عضو معمولاً ـ خواهر یـا برادر است. دوور،(۶) کوواریک(۷) و دابل دی(۸) (۱۹۸۹) معتقدند که همراهی هنگام تماشا بین کودکان بزرگ تر (از نظر سنی) بیشتر مشاهده می شود؛ چون این

ص:۷۵۸

۱- Sang.

۲- Schmitz.

۳- Tasche.

۴- F. Lawrence.

۵- Wozniak.

۶- Door.

۷- Kovaric.

۸- Doubleday.

کودکان مایلند نمایش های مورد علاقهٔ بزرگ سالان را تماشا کنند. رایداوت و همکاران(۱) (۱۹۹۹) چنین گزارش داده اند که ۹۵٪ از کودکان هفت سال به بالا هرگز با والدین خود تلویزیون تماشا نمی کنند. همچنین ۸۱٪ از کودکان دو تا هفت ساله نیز اذعان داشته اند که هرگز برنامه های تلویزیونی را همراه با والدین خود تماشا نمی کنند.

توجه داشته باشید که اختلاف موجود میان یافته های تحقیقات متعدد احتمالاً به پاسخ دهندگانی بستگی دارد که پژوهشگران به آنها رجوع می کنند. وقتی آنها از والدین دربارهٔ همراهی ایشان با فرزندان هنگام تماشای تلویزیون می پرسند، این مسئله ظاهراً امری رایج و فراگیر است. وقتی آنان از کودکان دربارهٔ همراهی والدین هنگام تماشا می پرسند، به نظر می رسد که موضوع همراهی هنگام تماشا به ندرت اتفاق می افتد.

وساطت فعال. وساطت فعال، گفت وگوهایی را شامل می شود که والدین یا دیگر بزرگ سالان دربارهٔ تلویزیون با کودکان دارند. این گفت وگو باید جنبهٔ ارزش یابی داشته باشد. تحلیل محتوای مطالعاتی که در حوزهٔ وساطت فعال در طول چندین سال انجام شده اند، نشان می داد که والدین هنگام تماشای تلویزیون همراه با فرزندان خود از چهار نوع وساطت بهره می گیرند. (Austin, Bolls, Fujioka, Engelbertson, ۱۹۹۹) این چهار رویکرد عبارتند از: ناواسطه ها (والدینی که هنگام تماشای تلویزیون همراه با فرزندان، کمتر صحبت می کنند)، خوش بین ها (والدینی که در بحث های خود در وهلهٔ نخست از مطالب تلویزیونی حمایت می کنند)، بدبین ها (والدینی که در بحث های خود، در وهلهٔ نخست با

ص:۷۵۹

۱- Rideout et al.

مطالب تلویزیونی مخالفت می کنند) و انتخاب کننده ها (والدینی که بسته به شرایط، هم از روش های مثبت در بحث استفاده می کنند و هم از روش های منفی برای بحث کردن) میان وساطت مثبت - که به جنبه های خوب پیام های رسانه ای اشاره دارد و کودکان را تشویق می کند تا این جنبه های خوب را فرا بگیرند - و وساطت منفی - که به رفتارهای ناشایست شخصیت ها اشاره دارد و کودکان را تشویق می کند تا نسبت به هر چه نمایش داده می شود، رویکردی انتقادی داشته باشند - تفاوت وجود دارد.

وساطت فعال به ندرت اتفاق می افتد. مطالعات متعددی نشان داده اند که هنگام تماشای تلویزیون همراه با کودکان، والدین به طور کلی حرف نمی زنند. (Austin, ۱۹۹۳; Himmelweit, Oppenheim, Vince, ۱۹۵۸; Mohr, ۱۹۷۹) یکی از نظرسنجی های موسسهٔ گالوپ نشان می دهد که وقتی والدین و کودکان هنگام تماشای تلویزیون با صحنه ای زننده روبه رو شوند، والدین، هفت برابر بیشتر به این تمایل دارند که فوری شبکه را عوض کنند تا اینکه دربارهٔ مطالب زننده با کودکان به گفت و گو بپردازند. (Austin, ۱۹۹۳) شواهدی وجود دارد که نشان می دهد عمل وساطت فعال در پی درخواست کودکان اتفاق می افتد. (Reid Frazer, ۱۹۸۰; Stoneman Brody, ۱۹۸۲) به عبارت دیگر، وساطت فعال گاهی اوقات با طرح پرسش کودکان از والدین هنگام تماشای برنامه های تلویزیونی آغاز می شود.

همچنین در مراکز مراقبت روزانه مشاهده شد که مددکاران از وساطت فعال بهره می گیرند. ناتانسون، اِولاند، پارک و پائول (۲۰۰۲) یک نظرسنجی را در میان ۲۶۵ نفر از مددکاران سطوح دوم تا هشتم به انجام رسانند. این

ص: ۷۶۰

پژوهشگران دریافتند که مددکاران در مقایسه با مطالب جنسی، در مورد مطالب خشونت آمیز در تلویزیون، وساطت فعالانه تر و سانسور بیشتری را اِعمال می کننـد. آنها دریافتنـد که وقتی مددکاران تصور کنند روش های مؤثرتری برای وساطت فعال در اختیار دارنـد، وقتی با شـرایط پرخطر روبه رو شونـد، تمایل بیشتری به اِعمال وساطت از خود نشان می دهند. با این حال، وقتی احساس کنند نمی توانند وساطت مؤثری داشته باشند، ترجیح می دهند از وساطت محدودکننده بهره بگیرند.

به کارگیری درجه بنـدی برنامه ها. والدین برای کمک به فرزندان و زیر نظر گرفتن رویارویی های آنها، ابزارهای متعددی در اختیـار دارنـد. یکی از ایـن ابزارهـا، درجه بنـدی فیلم هـاست که از سه دهـهٔ گذشـته تـا کنـون، انجمن فیلم هـای سـینمایی در امریکا،(۱) متولی آن است. بـا وجود این، در مطالعـات متعـدد آشـکار گردیـد که تنهـا حـدود یـک سوم یـا کمـتر از والـدین امریکـایی از نظـام درجـه بنـدی سن محـور این انجمن اسـتفاده می کننـد. (Abelman, ۱۹۹۹; Bash, ۱۹۹۷; Mifflin, ۱۹۹۷)

سپس در اواسط دههٔ ۱۹۹۰، کنگرهٔ امریکا استفاده از درجه بندی برنامه ها را برای تمام برنامه های تلویزیونی اجباری کرد، به گونه ای که این اطلاعات به V – chip وارد می شد؛ تراشه ای که باید روی تمام تلویزیون هایی نصب می شد که در ایالات متحده از سال ۱۹۹۴ به بعـد به فروش می رسـید. با این حال، روند یادگیری اطلاعات مربوط به درجه بندی از سوی والدین به کندی پیش می رفت. شش ماه بعد از معرفی نظام درجه بندی فیلم ها، نتایج یک نظرسنجی مشخص ساخت که

۱- Motion Picture Association of America.

کودکان و نوجوانان به ندرت از درجه بندی فیلم ها استفاده می کنند. (B. S. Greenberg, Rampoldi - Hnilo, ۲۰۰۰ Hofschire) این نظرسنجی سال بعد نیز تکرار شد و یافته های آن مشابه بودند. یافته های این پژوهش نشان دادند که حدود ۳۰٪ از مادران از نظام درجه بندی هیچ گونه آگاهی ندارند (Rampoldi - Hnilo Greenberg, ۲۰۰۰). مطالعات متعددی که بنیاد خانوادگی قیصر(۱) انجام داد، به نتایج مشابهی رسید. در یکی از مطالعات این بنیاد، ۸۲٪ از مصاحبه شونده ها گفته بودند از نظام درجه بندی آگاهی داشتند، ولی تنها نیمی از این افراد گفته بودند که این نظام را به کار می گیرند (Foehr, Rideout, Miller, ۲۰۰۰)؛ این نتایج در تحقیقی که یک سال بعد به انجام رسید، باز هم تکرار شد. (Kaiser Family Foundation, ۱۹۹۹) به نظر می ر سد والدینی که به شدت به این نظام، نیازمند هستند، کمتر به استفاده از آن تمایل نشان می دهند. این نظام را بیشتر والدینی به کار می گیرند که تا پیش از این نیز تماشای تلویزیون کودکان خود را به دقت زیر نظر داشته اند.

در یک جامعهٔ آماری در سطح ملی - که به طور تصادفی نمونه گیری شده بودند - ۷۲٪ ادعا کرده بودند که از نظام درجه بندی فیلم ها آگاه هستند و فرزندانشان نیز از این نظام آگاهی دارند. با وجود این، تنها ۳۹٪ معتقد بودند که به طور متداول از این نظام بهره می گیرند. (Jordan, ۲۰۰۱) همچنین در یکی از پژوهش های بنیاد خانوادگی قیصر (۱۹۹۸) گزارش شده است که تنها ۷٪ از والدین می توانستند نماد (FV) را - که نشان دهندهٔ خشونت در برنامه های کودکان است - به درستی تفسیر کنند.

ص:۷۶۲

۱- Kaiser Family Foundation.

انتقادها

انتقادها

این وضعیت، وحشتناک است. والدین تصور می کنند بیش از آن چیزی که در توان دارند، انجام می دهند. اگر والدین، کودکان خود را هنگام تماشای برنامه ها همراهی و قوانینی را در منزل وضع کنند و هنگام رویارویی با تلویزیون، وساطتی فعالانه نیز داشته باشند، چنین کاری تأثیر چندانی بر بسیاری از کودکان ندارد.

مدافعان رسانه ای کودکان، سال ها بر صنایع فشار می آوردند تا با تولید برنامه های درجه بندی شده به والدین کمک کنند تا بر رویارویی کودکان خود نظارت داشته باشند. این گروه با اجباری شدن نصب تراشهٔ V - chip تصور کردند به موفقیتی بزرگ رسیده اند، ولی از نظام درجه بندی برنامه های تلویزیونی که نتیجهٔ تلاش شبکه های تلویزیونی بود، به شدت انتقاد شد؛ چون گروهی معتقد بودند این سیستم، دقیق یا کارآمد نیست. برای مثال، شواهدی وجود دارد مبنی بر اینکه آن چنان انتظار می رفت، این تراشه، کارآمد نیست. (Kunkel et al., ۲۰۰۲) پژوهشگران دریافتند با وجود دقت منطقی در درجه بندی سنی برنامه ها (TV-G,(۱) TV-PG,(۲) TV-۱۴,(۳) TV-MA(۴))، بخش بزرگی از برنامه هایی که دربردارندهٔ خشونت، رفتار یا گفت وگوی جنسی، مواد مخدر و زبان نامناسب بودند، از نشانگر محتوا (V(۶), S(۷), D(۸), L(۵)) استفاده نکرده بودند. علاوه بر این، شواهدی وجود دارد

ص:۷۶۳

۱- برنامه هایی که از نظر والدین به هیچ وجه برای کودکان زیر ۱۴ سال مناسب نیستند.

۲- برنامه هایی که از نظر والدین چندان مناسب نیستند؛ چراکه سطحی از خشونت، زبان بد و روابط جنسی را شامل می شوند.

۳- برنامه هایی مناسب برای تمام گروه های سنی، چرا که صحنه های خشونت آمیز، زبان بد و روابط جنسی یا در آنها وجود ندارد و یا بسیار ناچیز است.

۴- برنامه هایی که مشخصاً برای افراد بالای ۱۷ سال ساخته شده اند.

۵- گفت وگوی شدیداً اغواکننده.

۶- خشونت شدید.

۷- صحنه های شدیداً سکسی.

۸- زبان به شدت بد.

مبنی بر اینکه عـدهٔ کمی از والـدین معنـای ایـن برچسـب هـا را می داننـد. (Kaiser Family Foundation, ۱۹۹۹; Schmitt, ۲۰۰۰)

در اینجـا دو انتقـاد اساسـی به والـدین وارد است. نخست، به نظر می رسـد که والـدین انگیزهٔ کمی برای کمـک کردن در این حوزه دارنـد. البته والدین ابراز نگرانی می کنند و برای آسایش کودکان خود اهمیت قائل می شوند. با این حال، رفتار والدین چیز دیگری را نشـان می دهـد. به عبـارت دیگر، این نگرانی را در رفتـار ایشان نمی توان مشاهـده کرد. بخش اعظم رویارویی های تلویزیونی و رسانه ای بـدون نظارت و کنترل صورت می گیرنـد. همین عامل، انتقاد دوم را موجب می شود مبنی بر اینکه بسـیاری از والـدین نمی داننـد برای کمـک به ارتقای سواد رسانه ای فرزنـدان خود به آنها چه بگوینـد. همچنین دلیلی منطقی برای قـانون منـد کردن تماشـای تلویزیون ندارنـد. اگر والـدین سواد رسـانه ای خود را ارتقـا ندهنـد، کمـک آنهـا نه تنها مؤثر نیست، بلکه اثرات منفی خواهد داشت.

روش های کارآمد

روش های کارآمد

روش های بسیاری آزمون شدند. در بازنگری ادبیات موجود، ناتانسون (۲۰۰۱a) نتیجه گرفت که برخی از روش ها، کارآمد هسـتند و برخی دیگر، ناکارآمد. برخی در مورد گروه مشخصـی از والدین یا کودکان کارآیی دارند و اثرات آنها نیز متفاوت است، از شـناخت (یـادگیری مسـائلی دربـارهٔ پیـام هـای تلویزیونی) گرفته تـا نگرش (بسـط شک گرایی نسبت به آگهی های تجاری و اخبار)، دریافت ها (از واقعیت تلویزیونی) و رفتارها (پرخاشگری، عادت های تماشا و واکنش به

ص:۷۶۴

آگهی های تجاری) برای مثال، ناتانسون (b۲۰۰۱) دریافت که نگرش والدین، عامل اصلی تعیین کننده برای روش های مورد استفادهٔ والدین و اثرگذاری این روش ها بر کودکان است. والدینی که نگرشی منفی دارند و نگران خشونت موجود در برنامه های تلویزیونی هستند، از وساطت فعال و محدودکننده بهره می گیرند، در مقابل، والدین دارای نگرش مثبت، به همراهی هنگام تماشا بسنده می کنند. از منظر کودکان، وساطت محدودکنندهٔ والدین به معنای بی اعتمادی والدین به محتوای برنامه هاست، و همراهی هنگام تماشا به معنای تأیید برنامه ها. نکته جالب توجه این است که کودکان، وساطت فعال والدین را نشانه ای از تأیید برنامه های تلویزیونی قلمداد می کنند. (Nathanson, ۲۰۰۱b)

قوانین. نظرهای مختلفی در مورد تأثیر وساطت محدودکننده وجود دارد. پژوهشگران چون دسموند، سینگر، سینگر، کالام و کولیمور(۱) (۱۹۸۵) معتقدند چنین روشی اثربخش است. در مقابل، ناتانسون (۲۰۰۲) دریافت که وساطت محدودکننده، نشان دهندهٔ نگرش نه چندان مثبت نسبت به والدین و نگرش مثبت تر نسبت به محتوای برنامه ها و تماشای برنامه ها همراه با دوستان است. به نظر می رسد که والدین با استفاده از این روش، انتظاری متفاوت از آنچه شاهد بودیم، دارند. ناتانسون می گوید: «متأسفانه، نیت خوب والدین در استفاده از وساطت محدودکننده ممکن است در عمل، نتایجی زیان بار در پی داشته باشد؛ نتایجی که والدین در وهلهٔ نخست، خواهان پیش گیری از وقوع آنها بوده اند». (p. ۲۲۱)

همراهی هنگام تماشا. با بررسی ادبیات تحقیق مشخص شد این روش نیز مانند وساطت محدودکننده، نتایج متفاوتی دارد. همراهی فرزندان هنگام

ص:۷۶۵

۱- Desmond, Singer, Singer, Calam and Colimore.

تماشای برنامه ها، نتایجی منفی در پی دارد، نظیر پذیرش شخصیت های تلویزیونی به عنوان افرادی که در دنیای واقعی نیز وجود دارند (Messaris Kerr, ۱۹۸۴) و یادگیری پرخاشگری از خشونت تلویزیونی. (Nathanson, ۱۹۹۹) ناتانسون (۲۰۰۲) همچنین دریافت که همراهی هنگام تماشا با نگرش مثبت نسبت به تماشای خشونت و روابط جنسی در تلویزیون مرتبط است. چنین نتایجی جزو اثرات ناخواسته تفسیر می شوند. ناتانسون چنین نتیجه می گیرد که «استمرار والدین در استفاده از الگوی همراهی نوجوانان هنگام تماشای برنامه های نامناسب تلویزیونی، ایشان را به بسط دادن عادت های رسانه ای مشابه تشویق می کند». (p. ۲۲۳)

همراهی هنگام تماشا نتایج مثبتی نیز داشته است؛ نظیر افزایش سطح یادگیری از برنامه های آموزشی تلویزیون. (Salomon, ۱۹۷۷) کودکانی که همراه با والدین خود به تماشای برنامه ها می پردازند، گفته اند که لذت بیشتری از برنامه ها می برند. با وجود این، حتی وقتی اثرات مثبتی مشاهده می شود، نسبتاً ضعیف هستند. (Nathanson, ۲۰۰۱b) برای مثال، آستین و پینکلتون (۲۰۰۱) دریافتند که با وجود اثرگذاری مثبت همراهی هنگام تماشا بر اجتماعی سازی سیاسی کودکان، عوامل دیگری نظیر شک گرایی و وساطت منفی تأثیر بیشتری بر این فرآیند دارند.

همچنین گروه هم سالان در دوران نوجوانی اثرگذارند. ناتانسون (C۲۰۰۱) دریافت که وساطت هم سالان در دوران نوجوانی در مقایسه با وساطت والدین تأثیر بیشتری دارد. به ویژه وی دریافت که وساطت هم سالان، گرایش به رفتارهای ضداجتماعی و در نتیجه، پرخاشگری را بیشتر تقویت می کند.

ص:۷۶۶

ازاین رو، تأثیر مثبت وساطت والدین به کاهش رفتارهای پرخاش جویانه کمک خواهد کرد، ولی تأثیر منفی وساطت هم سالان، آن را افزایش می دهد.

وساطت فعال. پژوهشگران دریافتند این روش در کاهش اثرات ناخواسته تماشای برنامه های تلویزیونی بر کودکان نقش دارد. (Austin, ۱۹۹۳; Nathanson Cantor, ۲۰۰۰; Nathanson Yang, ۲۰۰۳) در مقایسه با روش های تنبیهی، وساطت فعال، کارآیی بهتری دارد. در مقایسه با والدینی که از تنبیه فیزیکی استفاده می کنند، والدینی که هنگام کنترل رفتار فرزندان خود می کوشند صحبت های خود را با دلیل و منطق پیش ببرند، در کاستن از اثرات مخرب رویارویی با خشونت، موفق تر هستند. (Singer, Singer, Rapaczynski, ۱۹۸۴)

کودکانی که وساطت فعال را تجربه کرده اند، کمتر مستعد پذیرش انواع اثرات منفی - شناختی، نگرشی، عاطفی و رفتاری - هستند. پژوهشگران درباره اثرات شناختی دریافتند که وساطت فعال در آموزش تردید بیشتر به کودکان در مورد اخبار رسانه ای (Austin, ۱۹۹۳) و ایجاد درکی بهتر نسبت به مضامین برنامه های تلویزیونی (Desmond et al., ۱۹۸۵) مؤثرتر بوده است. درگیری والدین هنگام تماشای تلویزیون بر یادگیری کودکان اثر می گذارد. وقتی والدین برای راهنمایی کودکان با هدف شناخت و توجه بهتر به برنامه هنگام تماشای آن اظهار نظر می کنند، درک کودکان از برنامه های اصلی و فرعی و یادآوری آنها ارتقا می یابد. همچنین با وساطت فعال، والدین می توانند

ص:۷۶۷

بر تفسیرهای فرزندان خود اثرگذار باشند. (Austin, ۱۹۹۳) والدین با طرح پرسش های مستمر دربارهٔ معنا و ساختار – نظیر اینکه چه کسی، چه کاری انجام داد و چرا؟ – می توانند وساطتی فعال هنگام تماشای برنامه همراه با فرزند خود داشته باشند. چنین فعالیتی به تمرین برقراری ارتباط با کودکان نیز کمک می کند.

در مورد نگرش ها نیز می توان گفت وساطت فعال به کاهش پذیرش واقعیت پیام های رسانه ای (.Messaris Kerr ۱۹۸۴)، حتی اخبار تلویزیونی(Austin, ۱۹۹۳) کمک می کند و از اثرات پرورشی مخرب نیز می کاهد. (Rothschild Morgan, ۱۹۸۷) ناتانسون و بوتا (۲۰۰۳) در گزارش نتایج یک نظرسنجی از نوجوانان و والدین آنها دریافتند که وقتی والدین در مورد تصاویر اندام شخصیت های تلویزیونی اظهار نظر می کنند، نوجوانان، تصاویر را بیشتر پردازش و احساسات منفی بیشتری را تجربه می کنند. این احساسات منفی بر رفتارها در قالب تغذیهٔ ناسالم اثر می گذارند.

وساطت فعال در شکل دهی واکنش های عاطفی به پیام های رسانه ای اثرگذار است. کانتور و ویلسون (۱۹۸۴) دریافتند که واکنش های عاطفی منفی به فیلم های ترسناک ممکن است با وساطت فعال کاهش یابد. چنین چیزی دست کم در مورد کودکان بزرگ تر صادق است (کودکان بالای نُه سال) کانتور (۲۰۰۱) برای والدینی که شاهد اثرات عاطفی منفی رسانه ها (به ویژه فیلم های ترسناک) بر فرزندان خود هستند، پیشنهادهای خوبی ارائه می دهد. همچنین هافنر (۱۹۹۷) معتقد است آگاهی کودکان نسبت به پایان خوش برنامه ها می تواند از ترس آنها بکاهد.

این روش ها ممکن است از جنبه های شناختی فراتر رود و جنبه های عاطفی و رفتاری را شامل شود. شدت اثرگذاری عاطفی فوری بر کودکانی که همراه با گروه همسالان یا بزرگ سالان به تماشای برنامه ها می پردازند، کمتر است (به ویژه ترس ناشی از تماشای فیلم های ترسناک) همچنین اظهارنظرها و

تفسیرهای والـدین هنگـام تماشـای خشونت در برنـامه های تلویزیونی از احتمال رفتار پرخاش جویانـهٔ کودکان می کاهـد که منظور از آن، اظهارنظرهایی نظیر اشاره به رفتارهای غیرواقعی و نامناسب شخصیت ها در برنامه های تلویزیونی است.

کودکـان معمولاً ـ دوست دارنـد بعـد از تماشـای شخصـیت هـای جـذاب رسانه ای، از الگوهای رفتاری آنها پیروی کننـد. این الگوسـازی رفتـاری ممکن است با اسـتفاده از روش های بین فردی شـکل بگیرد. برای مثال، آستین و می لی (۱۹۹۵) دریافتند که کودکـان برای گسترش دادن توقع خود از مصـرف الکل در دنیای واقعی بعـد از تماشای مصـرف الکل از سوی شخصـیت هـای تلویزیـونی، از احسـاس و منطـقِ خود اسـتفاده می کننـد. کودکـان وقـتی به والـدین خود به عنوان اولین منبع اطلاعـات و الگوسازی رفتاری اتکا داشته باشند، با تماشای مصرف الکل در تلویزیون، به احتمال زیاد، نوعی تردید را بسط می دهند.

در مورد رفتار نیز وساطت فعال موجب کاهش رفتار پرخاش جویانه (Corder - Bolz, ۱۹۸۰; Grusec, ۱۸۷۳; Hicks, ۱۹۶۸; Nathanson, ۱۹۹۹; Nathanson Cantor, ۲۰۰۰; Singer et al., ۱۹۸۴) و کـاهش اثرات سوء آگهی های تجاری (Reid,۱۹۷۹) می شود.

ناتانسون (C۲۰۰۱) دریـافت که وسـاطت گروه همسالاـن در مقـایسه با وساطت والـدین از اثرگـذاری بیشتری برخوردار است. همچنین وی دریـافت که وساطت گروه همسالان، گرایش بیشتر به سـمت برنامه های ضـد اجتماعی در تلویزیون و در پی آن، رفتـار پرخـاش جویانـهٔ بیشتر را موجب می شود. البته نیت وساطت والـدین، کاسـتن از اثرات منفی رسانه هاست، ولی وساطت گروه همسالان، وقوع نتایج مخرب را تسهیل می کند.

ص:۷۶۹

همچنین موفقیت روش های وساطت به نوع شخص و هدف بستگی دارد. برای مثال، ناتانسون و یانگ (۲۰۰۳) نشان داده اند که برخی روش های خاص در مورد بچه های کم سن و سال تر (پنج تا هشت سال) کارآیی بیشتری دارند. این روش ها بر ماهیت نامعتبر نمایش ها از منظر واقعیت و نمایش های غیرواقعی شخصیت ها از منظر اجتماعی تأکید دارند. همین روش ها در مورد کودکان بزرگ تر (نُه سال به بالا) کارآیی چندانی ندارند. این پژوهشگران نتیجه می گیرند که احتمالاً کودکان بزرگ تر پیش از این درس ها را فراگرفته اند و دیگر مایل نیستند به آنها گوش دهند؛ زیرا این گونه نصیحت ها را فضل فروشانه یا متکبرانه می بینند.

همچنین برخی روش ها در مورد یک جنسیت خاص کارآیی بهتری دارند. برای مثال، ناتانسون و کانتور (۲۰۰۰) در بررسی یکی از روش های وساطت تلاش کردند کودکان را بیشتر با شخصیت های قربانی خشونت در کارتون ها درگیر کنند تا مهاجمان. چنین روشی در مورد پسربچه ها کارآیی داشت، ولی در مورد دخترها نه. به عبارت دیگر، چنین روشی مانع از افزایش رفتار خشونت آمیز پسرها پس از تماشای خشونت در برنامه ها شد.

وقتی والدین هنگام تماشای برنامه های تلویزیونی فعالیت بیشتری داشته باشند، عمل وساطت کارآیی بهتری دارد (Austin, ۱۹۹۳) والدین باید به طور مستمر از فرزندان خود بپرسند و آنها را درگیر بحث دربارهٔ معنای رفتارها کنند. والدین باید معنای واژه ها، تصاویر، روایات و غیره را توضیح دهند.

با استفاده از روش های شناختی و غیرشناختی می توان واکنش های عاطفی کودکان را کنترل کرد. برای مثال، کانتور (۲۰۰۱) به عنوان یکی از کارشناسان

ص:۷۷۰

فعال در عرصهٔ واکنش کودکان به نمایش های ترسناک رسانه ای توضیح می دهد که به طور کلی، روش های غیرشناختی در مقایسه با روش های شناختی در مورد کودکان پیش دبستانی کارآیی بهتری دارد. در بین کودکان مدارس ابتدایی، هر دو روش (شناختی و غیرشناختی) کارآیی دارند، ولی کودکان در این سنین، بیشتر به سمت روش های شناختی گرایش دارند. روش های شناختی مستلزم آن هستند که شخص به طور کلامی، تهدید را از منظری دیگر ببیند. «هنگام رویارویی با نمایش های خیالی، رایج ترین راهبرد شناختی این است که توضیحی دربارهٔ غیرواقعی بودنِ موقعیت ارائه داده شود.» (p. ۲۱۵) در مقابل، روش های غیرشناختی شامل «پردازش اطلاعات کلامی نمی شود و تا حدودی غیرارادی به نظر می رسند.» (p.۲۱۴) یکی از روش های غیرشناختی، حساسیت زدایی بصری است؛ نشان دادن تصاویر تکراری و متوالی از نمایش های غیرترسناک تا بسیار ترسناک به گونه ای که به تدریج، از حساسیت شخص بکاهد. همچنین دسموند (۱۹۹۷)، دربارهٔ آنچه والدین برای بالا بردن سطح سواد رسانه ای فرزندان خود در منزل می توانند انجام دهند، پیشنهادهایی دقیق ارائه می دهد، نظیر: کمک والدین به فرزندان برای دریافت بهتر واقعیت و ارتقای دانش دربارهٔ روش های تولید و ماهیت تجاری رسانه ها.

الگوسازی یکی از روش های موفقیت آمیز شناخته شده است. در بیشتر موارد، کودکان، الگوهای خود را برمی گزینند، ولی والدین نیز با اِعمال وساطت فعال می توانند بر این انتخاب اثر بگذارند و فرزندان را نسبت به ویژگی های خاصی از شخصیت ها حساس کنند؛ ویژگی هایی که این شخصیت ها را به الگوهای خوب بدل می سازد. کودکان تمایل دارند از

الگوهای رفتاری شخصیت های جذاب رسانه ای پیروی کنند. این الگوسازی ممکن است با روش های میان فردی شکل بگیرد؛ به ویژه از سوی والدین به عنوان نمونه هایی خوب. (Austin Meili, ۱۹۹۵; Hogan, ۲۰۰۱; M. D. Slater Rouner, ۲۰۰۲) برای مثال، آستین و می لی (۱۹۹۵) دریافتند که کودکان برای بسط دادن توقع های خود از مصرف الکل در دنیای واقعی، بعد از تماشای مصرف الکل از سوی شخصیت های تلویزیونی، از احساس و منطقِ خود استفاده می کنند.

در مقام پدر یا مادر، وقتی فرزند شما با رسانه ای جدید مثل اینترنت روبه رو می شود، در کنترل رفتار فرزندتان باید مراقبت بیشتری نشان دهید. افراد ممکن است بسیاری از اطلاعات و خدمات تفریحی پرسش برانگیز را کنار بگذارند (و معمولاً چنین می کنند) معمولاً در گام نخست استفاده از اینترنت، سه خطر، کودکان و نوجوانان را تهدید می کند. نخست، روبه رو شدن با مطالب نامناسب نظیر مطالب مرتبط با روابط جنسی یا زبان بد. دوم، برقراری روابط با غریبه ها. سوم، اذیت و آزار.

بنابراین، والدین باید وب سایت های مورد استفادهٔ فرزندان خود را به دقت کنترل کنند. والدین باید به فرزندان خود گوشزد کنند که هرگز اطلاعات شناسایی مانند نشانی، شماره تلفن، نام مدرسه و نظیر آن را به کسی ندهند و هرگز به کودکان خود اجازه ندهند ملاقاتی چهره به چهره در اینترنت با کسی ترتیب دهند. والدین اگر با مطالبی روبه رو شدند که غیرقانونی بود (نظیر پورنوگرافی کودکان)، باید مراتب را به مقام های مسئول اطلاع دهند. والدین باید شک گرایی را در فرزندان خود ایجاد کنند؛ زیرا افراد در فضای اینترنت

ممکن است آن کسی نباشند که ادعا می کنند. در فضای مجازی، فرد می تواند شخصیتی متفاوت از خود ارائه دهد. همچنین والـدین بایـد دسترسـی کودکان را به اینترنت از نظر زمانی محـدود کننـد؛ چون دسترسـی زیاد به اینترنت می توانـد اعتیادآور باشـد. سـرانجام اینکه جست وجوی اینترنـتی اگر به صورت گروهی صورت گیرد، می توانـد فعـالیتی فرح بخش برای تمـامی اعضای خانواده باشد.

آموزش عمومی

آموزش عمومی

این بخش، توجه ما را به سـطحی کلان تر معطوف می دارد. نخست، نگاهی گذرا می اندازیم به ماهیت گسسـته برنامهٔ درسی سواد رسانه ای در کشور امریکا. سـپس به بررسی موانعی می پردازیم که از انتخاب رویکردی منسجم تر در آموزش رسانه ای جلوگیری می کنند. در پایان این بخش، با انتقاد از برنامهٔ تحصیلی و ارائهٔ پیشنهادها به جمع بندی می رسیم.

سواد رسانه ای در ایالات متحده

سواد رسانه ای در ایالات متحده

منتقـدان معتقدنـد که ایالات متحده در گسترش دوره های سواد رسانه ای و برنامهٔ درسـی مرتبط با آن در مدارس عمومی، در مقایسه با بسیاری از کشورها بسیار آرام گام برمی دارد. (Brown, ۱۹۹۱, ۲۰۰۱; Considine, ۱۹۹۷; Davies, ۱۹۹۷; Kubey, ۱۹۹۷; Piette Giroux, ۱۹۹۷; Sizer, ۱۹۹۵) ایشان به فهرست بلنـدبالای کشورهایی اشاره می کننـد که در این مسـیر از ایالات متحـده پیشـی گرفته انـد؛ کشورهـایی نظیر استرالیا، کانادا، انگلسـتان، افریقای جنوبی، روسـیه، کشورهای اسـکاندیناوی و بسـیاری دیگر از کشورهـای آسـیایی، اروپـایی و امریکـای جنـوبی. (Brown, ۱۹۹۱; Piette Giroux, ۱۹۹۷) برای مثال، از میانه دههٔ ۱۹۹۰ به بعد، استرالیا، آموزش سواد رسانه ای را از

مهدکودک تا سال دوازدهم تحصیل اجباری کرده است. این برنامهٔ تحصیلی بر جنبه های زیبایی شناختی و زبان شناختی تأکید و رویکردی آزاد نسبت به هنرهای عامه پسند اختیار می کند. (Brown, ۱۹۹۸)

در انگلستان و برخی کشورهای امریکای لاتین، توان مندسازی مصرف کنندگان رسانه ای در درجهٔ نخست اهمیت قرار دارد و در بیشتر موارد، بر کنترل صنایع رسانه ای از سوی شرکت های بزرگ و هژمونی دولتی تأکید می شود. در این کشورها، آموزش رسانه ای بر سیاست، قدرت و ایدئولوژی های «بازنمودی»(۱) و متضاد و همچنین شیوهٔ مشارکت در جریان اصلی رسانه ای یا تولید خروجی های رسانه ای جای گزین تأکید دارد. (Brown, ۱۹۹۸, p. ۴۵)

منتقدان به این موضوع اشاره دارند که بی توجهی به آموزش رسانه ای در ایالات متحده، معضلی جدّی است؛ چون این کشور از نظر اشباع شدگی رسانه ای در بین دیگر کشورهای جهان در صدر قرار دارد. در مقایسه با دیگر کشورهای جهان، زمان و پول بیشتری برای مصرف رسانه ای در این کشور صرف می شود. این در حالی است که نظام آموزشی امریکا در عمل، آموزش رسانه ای را نادیده می گیرد. (Sizer, ۱۹۹۵) این گفته بدان معنا نیست که هیچ تلاشی در راستای ارتقای سواد رسانه ای در مدارس امریکا صورت نمی پذیرد؛ ولی به ندرت، شاهد وجود تلاشی در این راستا هستیم و نهادهای آموزشی نیز از بیشتر این تلاش ها حمایت نمی کنند. برای مثال، برون (۲۰۰۱)، آموزش سواد رسانه ای در ایالات متحده را چنین توصیف می کند: «معلمانی که به انزوا کشیده شده اند، موضوع های مرتبط با رسانه های جمعی را معمولاً در بافت

۱- Representational.

سنتی مطالب درسی مرتبط با مطالعات تاریخ اجتماعی یا زبان انگلیسی می گنجانند و در کلاس های درس معرفی می کنند.» (p. ۶۸۳) وی ادامه می دهد که «برنامه های درسی شلوغ که با موضوع های اجباری پر شده اند، دیگر زمانی را برای پرداختن به موضوع های جانبی باقی نمی گذارند. ازاین رو، هر آنچه دربارهٔ رسانه ها تدریس شود، به طور عمده با دروس فعلی ادغام شده است». (p. ۶۸۳)

در برخی ایالت های امریکا، بحث هایی در مورد سواد رسانه ای صورت گرفته است و تلاش کرده اند تا دستورکارهایی را اجرا کنند. کوبی (۱۹۹۸) گزارش می دهد که در نیومکزیکو، کارولینای شمالی، ویسکانسین و مینسوتا اقدامات مهمی به انجام رسیده است. هابز (۱۹۹۸) در چند سال گذشته گزارش داد که «مفاهیم سواد رسانه ای در برنامهٔ درسی بیش از پانزده ایالت گنجانده شده است. این آمار همچنان رو به گسترش است؛ چون مدارس منطقه ای همچنان به تلاش های خود در این راستا ادامه می دهند. گرایش به آموزش رسانه ای حتی در بین سازمان های آموزشی عمده و متخصصان عرصهٔ سلامت نیز رشد داشته است». (Hobbs, ۱۹۹۸, p. ۲۴)

موانع

موانع

چرا با وجود اقدامات چشم گیر دیگر کشورها در عرصهٔ سواد رسانه ای، برای بسط و تحقق برنامهٔ درسی سواد رسانه ای در ایالات متحده تلاش چندانی صورت نمی گیرد؟ به نظر می رسد که موانعی بر سر راه بسط سواد رسانه ای وجود دارد.

به یقین، جدی ترین مانع، تصمیم گیری نامتمرکز در موضوع آموزش است. برای مثال، برون (۱۹۹۸) اشاره می کند که در ایالات متحده، نیروهای

ص:۷۷۵

تصـمیم گیرنـده در سـطح پانزده هزار مـدرسه پراکنـده شده اند و هر یک از این مدارس، گروه مدیریتی مخصوص به خود را دارد. کوبی (۱۹۹۰) این بحث را طرح می کند که ایالات متحده، کشوری پهناور با جمعیتی به شدت متنوع است، ولی در این کشـور، سیاست دولـتی مرکزی در عرصـهٔ سواد رسـانه ای وجود نـدارد که بتوانـد تمـام امور را در کنـار یکـدیگر قرار دهـد. همچنین، در ایالات متحـده، دولت مرکزی تنها ۴٪ از هزینه های آموزشـی را تأمین می کند. (Kubey, ۱۹۹۸) ازاین رو، در کشوری مانـند امریکا، قدرت تصـمیم گیرنده برای برنامهٔ آموزشـی، در هر ایالت به ویژه در سـطح منطقه ای باقی می ماند. هر یک از نهادهای تصمیم گیرنده نیز ویژگی ها، نیازها و دستور کارهای سیاسی مخصوص به خود را دارد.

بی توجهی به وضـعیت خـاص فرهنگی هر مـدرسه، سـهم مهمی در شـکست خوردن تلاـش های بسط سواد رسانه ای در دههٔ ۱۹۷۰ داشته است. (J. A. Anderson, ۱۹۸۳) هابز (۱۹۹۸) این نظر را چنین توضـیح می دهد که «اقدامات اولیه برای بسط دادن سواد رسانه ای در مدارسـی که معلمان، والدین و دانش آموزان آنها دیدگاهی مشترک دربارهٔ سلیقه های فرهنگ رسانه ای داشتند، بیشتر موفق بوده است.» (p. ۲۳) برون (۱۹۹۸) معتقد است «اگر قرار است مطالعات سواد رسانه ای از این وضـعیت نجات یابـد و رشد پیدا کند، مسئولان نظام آموزشـی مدارس و مدیران مدارس باید از آنها حمایت کنند. چنین کاری را نباید کاملاًـ بر دوش معلمان نهاد.» (p. ۵۲) برون، خواسـتار رویکردی جـامع تر و منسـجم تر می شود. «برای موفقیت در این مسـیر، برنامـهٔ درسـی سواد رسانه ای باید با همکاری مسـئولان، معلمان، متخصـصان و والدین بسط یابد. در واقع، این عده باید برنامهٔ درسی را در فرآیند آموزش نظام مند

ص:۷۷۶

جای دهند. مطالعات رسانه ای نباید بخش الحاقی برخی از دروس انتخابی باشد یا فن آوری رسانه ای نباید صرفاً ابزاری باشد برای کمک به آموزش دادن موضوع های دیگر. چنین دیدگاهی به معنای هماهنگ ساختن بسط مطالعات رسانه ای با سطوح متوالی پیشرفت شناختی مشارکت کنندگان بر اساس یافته های تحقیقات رفتاری و آموزشی و نیز استمرار مطالعات رسانه ای و ادغام آن با سطوح مختلف تحصیل در مدارس است». (p. ۵۲)

تمام این اقدامات، هزینه های بالایی دارد. برنامه های تحصیلی باید با برنامه ای جای گزین شوند که سواد رسانه ای، بخشی از آن شده است. معلمان به دوره های کارآموزی جدّی نیاز دارند و این یعنی کاهش ظرفیت تدریس. والدین باید مشارکت بیشتری داشته باشند. چنین رویکردی مستلزم تعهدی پایدار است که بازآموزی اساسی معلمان سواد رسانه ای را شامل می شود. هابز (۱۹۹۸) معتقد است آموزش دقیق مفاهیم مرتبط با آموزش سواد رسانه ای در مدارس به معلمان، بیش از دو سال به طول می انجامد.

بعد از اینکه معلمان دوره های آموزشی لازم را پشت سر گذاشتند، نهادهای مربوط باید از آنها به طور مداوم حمایت کنند، نه اینکه آنها را به حال خود رها سازند. هابز (۱۹۹۸) توضیح می دهد نتایج مطالعه ای که در انگلستان درباره عملکرد معلمان به انجام رسیده، ناامیدکننده است. در بین معلمانی که دوره های آموزش سواد رسانه ای را پشت سر گذاشته اند، حدود ۴۰٪ هیچ کاری انجام نداده اند؛ ۲۵٪ عملکرد نسبتاً خوبی داشته اند؛ ۱۰٪ عملکردی فوق العاده داشته اند و ۲۵٪ باقی مانده عملکردی خجالت آور یا خطرناک داشته اند یا صرفاً وقت هدر داده اند.

تا زمانی که منابع لازم فراهم نشود، موانع مهمی بر سر راه تحقق آموزش

رسانه ای وجود دارد. برای مثال، نتایج یکی از مطالعات اخیر نشان می دهد هرچند بیشتر معلمان دبیرستانی معتقدند مطالعهٔ رسانه اهمیت دارد، ولی به دلیل محدودیت های زمانی در برنامهٔ درسی، ۴۰ از آنها هرگز به تدریس رسانه نپرداخته اند. (Brown, ۲۰۰۱) همین الگو در بین معلمان هنرهای کلامی در مریلند نیز مشاهده شد. در آنجا نیز معلمان از اهمیت سواد رسانه ای آگاه بودند، ولی نگذراندن دوره های کارآموزی، مطالب آموزشی و زمان، مانع از تدریس سواد رسانه ای شده است. (Koziol, ۱۹۸۹) برون (۲۰۰۱) مشاهده کرد که تنها عدهٔ کمی از معلمان در برنامه های آموزشی خود در دانشکده یا کارگاه های کسب گواهی تدریس، آموزش هایی برای برخورد با چالش تدریس سواد رسانه ای داشته اند. با این حال، بیشتر معلمان چنین می پندارند که توان مندی لازم را برای تدریس سواد رسانه ای دارند. این در شرایطی است که تنها حدود یک سوم از آنها آموزش هایی در این باره دیده اند.

بیشتر طراحان برنامهٔ درسی برای کسب راهنمایی به کارشناسان سواد رسانه ای رجوع می کنند. با وجود این، در بین کارشناسان دربارهٔ چیستی سواد رسانه ای و اهداف آن اتفاق نظر چندانی وجود ندارد (نک: فصل دوم) دو موضوع اساسی در تعریف سواد رسانه ای در جریان طراحی برنامهٔ درسی عبارتند از: حال و هوا و محتوا. در مورد حال و هوا، برون (۱۹۹۱) از این موضوع گلایه دارد که «بسیاری از کارگاه ها و برنامه های درسی سواد رسانه ای رنگ و بویی تدافعی و حمایت گرایانه دارند. این برنامه ها می کوشند مصرف کنندگان را در برابر چرب زبانی تصاویر و پیام های موجود در آگهی های تجاری، اخبار و تفریح های رسانه ای واکسینه کنند» (p.۴۵) در مورد محتوا نیز هابز مشاهده می کند که هرچند متون رسانه ای همواره بخشی ضروری در بحث آموزش بوده اند، به ندرت شاهد آن هستیم که «فراتر از

کارکرد انتقال اطلاعات، به دیگر کارکردهای محتوای رسانه ای نیز توجه شود.» (p.۲۵) محتوای رسانه ای باید موضوعی برای تحقیقات بیشتر باشند. (Kress, ۱۹۹۲) دانش آموزان باید بتوانند افراد و سازمان های تولیدکننده و نشردهندهٔ محتوا را تحلیل و انگیزه های آنها را درک کنند. همچنین از منظر اخلاقی و زیبایی شناختی باید متون را با در نظر گرفتن آنچه از نظر دور نگه می دارند، شیوهٔ ساختارمندی آنها و پایه و اساس ادعاهایی که مطرح می سازند، تحلیل کرد.

این تنوع دیدگاه ها وقتی تقویت می شود که به سمت حامیان حقوق مصرف کننده، معلمان و مسئولان مدارس معطوف شویم. دیدگاه های متنوعی وجود دارد مبنی بر اینکه برنامهٔ درسی سواد رسانه ای باید چه چیزهایی را در بر بگیرد؛ چه چیزی باید تدریس شود، شیوهٔ تدریس مطالب چگونه باشد و تأثیر تدریس سواد رسانه ای چگونه ارزیابی شود. نکتهٔ مثبت دربارهٔ این تنوع عقاید آن است که طیفی وسیع از نظرها برای تنظیم دستورالعمل های آموزشی و الگوهای تحصیلی متنوع برای بسیاری از نظام های آموزشی در مدارس به دست می آید. اگر بیشتر مدارس بر سرمایه گذاری و کارآفرینی مبتنی بوده و خواستار روش هایی باشند که با فرهنگ خاص آن منطق هم خوانی داشته باشد، آن گاه این تنوع عقاید و دیدگاه، مفید خواهد بود. با این وصف، بیشتر مدارس در مناطق مختلف، رویکردی محافظه کارانه در برابر تغییر دارند. معلمان و مسئولان مدرسه فکر می کنند از آنها خواسته شده است تا موضوع های زیادی را پوشش دهند. ازاین رو، نمی توانند بدون بحث های فراوان، موضوعی دیگر (سواد رسانه ای) را به برنامهٔ درسی اضافه کنند.

تنوع نظرها در بین کارشناسان این حوزه بیش از آنکه جدلی متقاعدکننده

برای تغییر منابع باشد، بحثی آکادمیک به نظر می رسد. اگر کارشناسان بخواهند جدلی متقاعدکننده داشته باشند، باید رویکردی را در پیش بگیرند که اصولی مشخص در سه حوزهٔ اصلی سیاست گذاری و تصمیم گیری را به بهترین صورت ممکن ارائه دهد. این سه حوزه عبارتند از: طراحی برنامهٔ درسی، تدریس و ارزیابی.

آنچه شما می توانید انجام دهید

آنچه شما می توانید انجام دهید

در مقام والدین، می توانید از مدرسهٔ محلی خود بخواهید تا به دانش آموزان آموزش رسانه ای بدهد. بر اساس دانش خود از سواد رسانه ای، برخی واحدهای آموزشی جزئی را طراحی کنید. کودکان به طور معمول این گونه جلسات را دوست دارند؛ چون این جلسات، آنها را با اموری درگیر می کنند که به طور روزمره از آنها بهره می برند. اگر برنامه های جزئی شما کارآیی لازم را داشته باشد، دانش آموزان دربارهٔ آن صحبت می کنند و دیگر دانش آموزان نیز خواستار برنامه هایی مشابه می شوند. با انجام اقدامات اولیه در حجمی محدود، می توانید رفته رفته بر میزان تقاضاها در منطقهٔ خود بیافزایید.

روش های اجتماعی

روش های اجتماعی

در روش های اجتماعی، بر اِعمال فشار بر بخش خاصی از صنایع، دولت یا برخی نهادها برای بالا بردن آگاهی عمومی دربارهٔ یک معضل یا اِعمال تغییراتی مشخص تمرکز می شود. شما برای موفقیت در این راه نیازمند راهبردی هستید که مسئولیت پذیری سنگین را به همراه داشته باشد. به منظور اثربخشی، راهبرد شما مستلزم چندین سال تلاش است. در بیشتر موارد، افراد با

تشکیل کمیتهٔ اجرایی سیاست ها یا گروهی مشورتی، کار خود را آغاز می کنند که در ادامه برای فعالیت های خود نیازمند کمک های دیگران هستند.

برقراری تماس با دیگران نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. با ارتباط برقرار کردن با افراد و گروه های قدرتمند، می توانید بخشی از نهادی را شکل دهید که به طور بالقوه توان لازم برای جلب توجه شرکت های رسانه ای بزرگ را خواهد داشت.

تغییر فعالیت ها یا محتوای صنایع رسانه ای کاری بس دشوار است. به خاطر داشته باشید که صنایع در پاسخ به خواسته های مردم رشد و بسط یافته اند. اگر یک صنعت یا خروجی رسانه ای به خوبی پاسخ گوی نیازهای مردم نباشد، به معنای از دست دادن پول خواهد بود. مأموران اجرایی ارشد اطمینان خاطر دارند که تصمیم های آنها سودهای بیشتری را برایشان به همراه خواهد داشت. بنابراین، وقتی از آنها می خواهید تا تجربه های خود را کنار بگذارید و فعالیت هایشان را تغییر دهند، نباید از آنها انتظار تغییر داشته باشیم؛ چون این کار برای آنها با خطر از دست دادن میلیون ها دلار همراه است. به همین دلیل، نگرانی عمومی نسبت به خشونت تلویزیونی در طول پنجاه سال گذشته، تغییرهای اندکی را موجب شده است. استوارت فیشاف (۱۹۸۸)، روان شناسی که دربارهٔ تلویزیون و سینما مطالب می نویسد، در توضیح این بی اعتنایی می گوید: «فرض کنیم که نتایج و یافته ها مسلّم و انکارناپذیر هستند. الگوسازی از خشونت و دیگر ارزش های ضداجتماعی موجود در فیلم های سینمایی و برنامه های تلویزیونی، اثرات چشم گیری بر مخاطبان دارند. آیا چنین موضوعی واقعاً برای دروازه بانان رسانه ای در هالیوود و نیویورک مهم است؟ به اعتقاد من پاسخ به این امر نمی تواند سرنوشت ساز باشد!» (p. ۳) وی برای این نتیجه گیری به یکی از اصول روان شناسی اشاره می کند: «هر چه پی آمدهای پذیرش یک پیام، پرهزینه تر و

گسترده تر باشد، برای متقاعدسازی مخاطب، به حقایق بیشتری نیاز است. همچنین در راستای حفظ باورهای موجود، انرژی بیشتری صرف بی اعتبار کردن پیام و پیام آور خواهد شد». (p. ۳)

ازاین رو، با وجود اینکه صنایع رسانه ای از نتایج تحقیقات به انجام رسیده دربارهٔ اثرات مثبت رسانه ها برای اثبات مسئولیت پذیری خود بهره می گیرند، بسیار آرام بر ارزش تحقیقات انجام شده دربارهٔ اثرات منفی رسانه ها صحه می گذارند. چنین نگرشی، خشم بسیاری از منتقدان رسانه ای را برانگیخت و بسیاری از شهروندان معمولی را برآن داشت تا خواستار اقداماتی برای رفع این معضل شوند.

از دیگر نمونه های روش اجتماعی، نگرانی دربارهٔ حفاظت از کودکان کم سن و سال در برابر اثرات آگهی های تجاری تلویزیونی است. در اوایل دههٔ ۱۹۷۰، برخی گروه های حامی مصرف کننده در راستای حمایت از کودکان در برابر آنچه سوء استفاده های تهیه کنندگان برنامه های تلویزیونی نامیده می شد، شکل گرفتند.

این فشارها، کمیسیون بازرگانی فدرال(۱) را بر آن داشت تا در دهـهٔ ۱۹۷۰، جلسات دادرسی به راه بیاندازد. این کمیسیون، پخش انواع خاصی از آگهی های تجاری را ممنوع اعلام کرد. در نهایت، این کمیسیون چنین نتیجه گرفت که هرچند آگهی های تجاری تلویزیونی، خطرهایی برای کودکان دارند، ولی هیچ راه علاج عملی و مؤثری پیش روی سیاست گذاری فدرال قرار ندارد. مشکلات اولیه در این مسیر، مشخص کردن سنین کودکی بود؛ یعنی یقین اینکه در چه سنی، یک شخص دیگر کودک به حساب نمی آید؟

۱- Federal Trade Commission.

همچنین این ترس وجود داشت که نظارت بر آگهی های تجاری در برنامه های کودک ممکن است موجب شود. تهیه کنندگان برنامه های تلویزیونی، برنامه سازی برای این گروه سنی را متوقف کنند.

یکی دیگر از نمونه های راهبرد اجتماعی در پاییز ۱۹۹۵ رخ داد. در آن زمان، برخی چهره های مطرح سیاسی در یک سری مبارزات تلاش کردند میزگردهای تلویزیونی را حذف کنند. این گروه به سرپرستی وزیر سابق آموزش، ویلیام بِنِت و همراهی سناتور جوزف لیبرمن و سناتور سَم نان در پی قانون مند سازی برنامه های تلویزیونی نبود. در عوض، این عده تلاش داشتند بر افکار عمومی اثر بگذارند و با اطلاق عنوان «مهلک»(۱) به مطالب میزگردهای روزانه، برخی از تهیه کنندگان تلویزیونی را بی آبرو کنند. این منتقدان مدعی بودند برخی از بیست میزگردی که به طور هم زمان در سطح ملی پخش می شوند، به گونه ای سازنده، موضوع های جدّی نظیر سوء استفادهٔ خانوادگی، مصرف مواد مخدر و نژادپرستی را بررسی می کنند و مخاطبان را هوشیار می سازند. ایشان در ادامه به این موضوع اشاره داشتند که برخی دیگر از این میزگردها حاوی حال و هوای نمایش های سیرک بوده و مواردی چون مسابقهٔ عربده کشی، مشت زنی، زبان مستهجن یا طرح توصیه ها و مشاوره های بدون صلاحیت از سوی شرکت کنندگان در برنامه را شامل می شوند. برای مثال، یکی از این برنامه های مزخرف - به اعتقاد این عده - برنامه ای بود با عنوان Sally Jesse Raphael که یکی از مهمانانش، دختری بود که از ده سالگی روابط جنسی دارند است. برنامه ای دیگر با میزبانی جِری اسپرینگِر(۲) اجرا شد

ص:۷۸۳

۱- Lethal.

۲- Jerry Springer.

که به زنـدگی دختری ۱۷ سـاله پرداخته بود بـا شوهری ۷۱ سـاله و چهـار فرزنـد؛ شوهری که این دختر، او را «بابا» می نامیـد. (Hancock, ۱۹۹۵)

مثـال هـای بسـیاری وجود دارد از تلاـش افراد و گروه های مختلف برای آگاه سازی افکارعمومی نسـبت به مشـکلات مطالب رسـانه ای و ایجـاد تغییر در صـنایع رسـانه ای. ایـن تلاـش هـا بیش از آنکـه در تغییر رونـد برنـامه سـازی هـا موفـق باشـند، در هوشـیارسازی افکـارعمومی موفق بودنـد. این مسـئله، این پرسـش را به یاد آدم می انـدازد: آیا بایـد به تلاش های خود در این مسیر ادامه دهیم؟ پاسخ، مثبت است.

وقتی از روش های اجتماعی اسـتفاده می کنیم، بایـد سـطح توقع خود را از موفقیت این روش ها متعادل سازیم. باید چارچوب زمانی بلندمدتی را تعریف کنیم. این گونه تغییرات اجتماعی با سـرعتی بسـیار آرام رخ می دهند. چندین دهه طول می کشد تا شاهـد تغییری باشـیم. باید دانست این حرکت تدریجی، فشاری مسـتمر را وارد می کند و تغییر در حال رخ دادن است، ولی به دلیـل سـرعت انـدک تغییر نمی توانیم آن را ببینیم. چنین چیزی در مورد مبـارزات اجتمـاعی نیز صـادق است. با اِعمال فشاری مسـتمر، در نهایت، شاهـد تغییرات خواهیم بود. اگر صـبور نیستیـد و می خواهید تغییرات به سـرعت رخ دهند، باید روش های میان فردی و شخصی را امتحان کنید.

نتیجه گیری

نتیجه گیری

تقریبـاً به پایـان این کتـاب رسـیده ایم. به نظر شـما، این کتـاب، چه تأثیری بر شـما داشـته است؟ آیا با نگاهی انتقادی و تحلیل اطلاعـات و مبـاحث، آن را مطـالعه کردیـد؟ آیا اظهار نظرهای مطرح شـده در اینجا را با ساختارهای دانش فعلی خود مقایسـه کردید؟ آیا دیدگاه های نویسنده را ارزیابی کردید؟ آیا توانستید

ص:۷۸۴

مفیـدترین اطلاعـات برای رسـیدن به رویکرد سواد رسـانه ای را بـا روش های رسـیدن به چنین رویکردی ادغام کنیـد و درهم بیامیزیـد؟ اگر پاسـخ شـما به این پرسـش ها مثبت است، می توان مدعی شد که از نظر شـناختی، واکنشـی خوب نسـبت به این کتاب داشـته اید. برای آنکه یک واکنش شـناختی باکیفیت داشته باشید، لزوماً نباید با بنده موافق باشید و تمام اطلاعات کتاب را بپذیرید، بلکه نکتهٔ مهم، فعال بودن مستمر ذهن شما هنگام مطالعهٔ این کتاب است.

آیا هنگام مطالعـهٔ کتاب واکنش های عاطفی شدیـد داشتیـد؟ برای مثال، آیا با مشاهـدهٔ برخی از اطلاعات و مباحث ناراحت و عصبانی شدیـد؟ آیا این حس در شـما به وجود آمـد که به چالش کشـیده شده اید و باید سواد رسانه ای خود را ارتقا دهید؟ اگر پاسخ، مثبت باشد، باید گفت واکنش عاطفی شما به این کتاب، مناسب است. برای آنکه از نظر عاطفی، واکنشی باکیفیت نسـبت به این کتاب نشان دهید، لزوماً نباید احساسـی مثبت نسـبت به بنده یا این کتاب داشـته باشید. در عوض، مسئلهٔ مهم این است که اجازه دهید عواطف و احساسات شما با بخش های نفرت انگیز و دوست داشتنی این کتاب درگیر شود.

آیـا در جریـان مطالعـهٔ کتاب، خود را در جایگاه های اخلاقی قرار دادیـد؟ برای مثال، آیا به این موضوع اندیشـیدید که کـدام یـک از جنبه هـای مثبت و منفی فرهنـگ شـما در فعـالیت رسـانه هـا ریشه دارد؟ آیـا احساس مسـئولیت برای کمک به خود و دیگران در شـما تقویت شـد؟ اگر پاسـخ شـما به این پرسـش هـا، مثبت باشـد، آن گـاه می توان گفت از نظر اخلاقی، واکنش خوبی به این کتاب نشان داده ایـد. بایـد به خاطر داشـته باشـید که نشانـهٔ اصـلی یک واکنش اخلاقی باکیفیت لزوماً موافقت با مواضع من نیست. در عوض، نکتهٔ مهم این است که

شما می توانید در شرایطی خاص، موضع یک موافق یا مخالف را در پیش بگیرید و جایگاه خود را داشته باشید.

سرانجام، آیا از واکنش های زیبایی شناختی خود هنگام مطالعه کتاب آگاه بودید؟ آیا زمانی بود که ساختار یک فصل یا شیوهٔ تبیین نکته ای مهم را تحسین کنید؟ آیا به نظر شما، مثال های مفید و خلاقانه ای در کتاب وجود داشت؟ آیا به نظر شما می شد بخش های خاصی از کتاب را بهتر نگاشت؟ اگر بتوانید به این پرسش ها پاسخ دهید، آن گاه می توان مدعی شد که نسبت به ویژگی های زیبایی شناختی کتاب حاضر حساس بوده اید. البته من امیدوارم واکنش های زیبایی شناختی شما، مثبت و مناسب بوده باشد، ولی چه این واکنش ها، مثبت باشند و چه منفی، هر چه تعداد واکنش های زیبایی شناختی شما بیشتر باشد و آگاهی زیبایی شناختی بیشتری داشته باشید، به پیشرفت سواد رسانه ای شما کمک خواهد کرد.

از همه مهم تر، امیدوارم با مطالعهٔ این کتاب، شاهد دست یابی به سطحی چشم گیر از سواد رسانه ای بوده باشید. شما ساختارهای دانش و مهارت های مفید و متعددی را در اختیار دارید. همان طور که به طور مستمر این ساختارهای دانش و مهارت ها را بسط می دهید، باید نسبت به آنچه انجام می دهید، آگاه باشید و پیشرفت خود را کنترل کنید. همچنین باید بکوشید این فعالیت برای شما نشاط آفرین باشد.

تمرین ۲۲.۱ – خیال پردازی دربارهٔ راهبرد اجتماعی

فرض کنید سال آینده در یک قرعه کشی ۱۰ میلیون دلار برنده می شوید. بعد از پرداخت مالیات، پرداخت تمام بدهی های خود و خرید انواع و اقسام

ص:۷۸۶

کالاهای لوکس و گران قیمت، باز هم سه میلیون دلار برایتان باقی می ماند. تصمیم می گیرید با پول و زندگی خودکاری باارزش تر انجام دهید. یک گروه ضربت شهروندی برای کمک به مردم برای ارتقای سواد رسانه ای و ایجاد تغییراتی در جامعه تشکیل می دهید. به روش هایی بیاندیشید که در مورد هریک از موضوع های زیر به کار خواهید گرفت:

۱. اهداف: اهداف سازمان شما چه خواهد بود؟

الف) فهرستی از اهداف میان فردی تهیه کنید.

ب) فهرستی از اهداف اجتماعی تهیه کنید.

۲. گروه های هدف

الف) برای رسیدن به اهداف ترسیم شده در بالا، کدام یک از گروه ها را برای ایجاد تغییر نشانه می روید؟ گروه های هدف را فهرست کنید.

ب) انتظار دارید در هر یک از این گروه های هدف چه تغییراتی رخ دهد؟

۳. روش ها: چگونه این تغییرات را ایجاد می کنید؟

الف) برای آنکه افراد هر یک از گروه های هدف با دیدگاه شما آشنا شوند، چه اقدامی انجام می دهید؟

ب) برای آنکه افراد هر یک از گروه های هدف، رفتار خود را تغییر دهند، چه اقداماتی انجام می دهید؟

۴. موانع: به نظر شما، موانع اصلی بر سر راه دست یابی شما به اهداف ترسیم شده کدامند؟

ص:۷۸۷

پیوست ها

اشاره

پیوست ها

زیر فصل ها

ص:۷۸۸

پیوست الف: اثرات آنی و بلندمدت رسانه ها بر افراد و نهادها

پیوست ب: تاریخچهٔ صنایع رسانه های جمعی

پیوست الف: اثرات آنی و بلندمدت رسانه ها بر افراد و نهادها

پیوست الف: اثرات آنی و بلندمدت رسانه ها بر افراد و نهادها

اثرات آنی

۱. اثرات شناختی

۱.۱. یادگیری کوتاه مدت

منظور از این عنوان، کسب اطلاعات و حفظ آن در حافظهٔ بلندمـدت یا کوتاه مـدت است. اگر اطلاعات تنها در حافظهٔ کوتاه مدت حفظ شوند، بعد از چند ساعت از بین می روند و قابل دسترسـی نیسـتند. وقتی به طور مکرر، اطلاعات را به خاطر آورده و از آنها استفاده کنیم یا اینکه به طور آگاهانه از این اطلاعات در ساختار دانش موجود استفاده کنیم، اطلاعات به دست آمده مـدت زمان بیشتری حفظ می شوند. وقتی اطلاعات را در حافظهٔ بلندمدت خود کدگذاری می کنیم، این نوع یادگیری هم می تواند همه جانبه باشد و هم عمیق.

ص:۷۹۰

۱.۲.یادگیری عمیق

یادگیری عمیق، اطلاعاتی را به ساختار دانش موجود اضافه می کند. به عبارت دیگر، فرد، نمونه ای دیگر از اطلاعات موجود را به دست می آورد. برای تشریح بهتر این موضوع فرض کنید که شخصی یک کمپین سیاسی را پی گیری کرده و ساختار دانشی دربارۀ نامزدها و مواضع آنها شکل می دهد. شخص مطالبی را در یک وبلاگ سیاسی در اینترنت مطالعه می کند و متوجه می شود یکی از نامزدها، موضع خود را دربارۀ موضوعی مهم تغییر داده است. وی این اطلاعات را به ساختار دانش موجود خود می افزاید. به این فرآیند، یادگیری عمیق می گویند.

۱.۳. یادگیری همه جانبه

در برابر یادگیری عمیق، یادگیری همه جانبه به کسب اطلاعات دربارۀ موضوعی تازه گفته می شود. اگر این اطلاعات تازه با ساختار دانش موجود مرتبط باشد، شخص می تواند آن را به ساختار دانش خود بیافزاید و ساختار دانش خود را وسعت ببخشد. اگر این اطلاعات با هیچ یک از ساختارهای دانش موجود مرتبط نباشد و با این حال از اهمیت نیز برخوردار باشد، شخص، ساختار دانش جدیدی شکل خواهد داد. برای مثال، شخص در حال خواندن روزنامه متوجه می شود که قرار است برای وضع قانون ساعت آمد و رفت دانشجویان در فضای دانشگاه، انتخاباتی برگزار شود. این شخص تاکنون چنین چیزی نشنیده است، ولی با مطالعۀ این خبر، اطلاعاتی مهم درباره موضوعی تازه به دست آورده است.

۲. اثرات نگرشی

ص:۷۹۱

۲.۱. باور سازی

رسانه ها با فراهم آوردن اطلاعات و تصاویر می توانند باور تازه ای را شکل دهند. چنین چیزی معمولاً وقتی رخ می دهد که برای نخستین بار به یک آهنگ جدید گوش می دهید. با شنیدن این آهنگ، فوری، نگرشی را دربارهٔ خوب یا بد بودن آن بسط می دهید. همچنین با دیدن بازیگری جدید، مطالعهٔ اثری از نویسنده ای جدید، شنیدن خبری دربارهٔ یک نامزد سیاسی یا رویارویی با موضوعی چالش برانگیز، بی درنگ، نگرشی دربارهٔ آن در شما شکل می گیرد.

۲.۲. تغییر باور

رسانه ها با دادن اطلاعاتی که نگرش موجود را به چالش می کشد و اصلاح و دگرگونی آن را تحریک می کند، می توانند نگرش شخص را درباره یک موضوع تغییر دهند. برای مثال، با مشاهدهٔ توهین شخصیتی نوجوان به والدین خود و تحسین شدن از سوی دیگر شخصیت ها به دلیل چنین رفتاری، کودک ممکن است نگرش خود را دربارهٔ نوع برخورد با والدین تغییر دهد و چنین تصور کند که توهین به والدین می تواند کار خوبی باشد. ممکن است افراد با تماشای جدلی سیاسی، نه تنها اطلاعاتی جدید به دست آورند، بلکه حتی نظر خود را درباره یکی از نامزدها تغییر دهند.

۲.۳. اثر متقابل

بعد از تماشای شخصیتی بسیار جذاب در رسانه ها، چنین تصور می کنیم که معشوقه، دوستان یا خودمان جذابیت چندانی نداریم. (Kenrick Gutierres, ۱۹۸۰; Myers, ۲۰۰۰; Weaver, Masland, Zillmann, ۱۹۸۴)

۲.۴. واکسینه کردن

ص:۷۹۲

پزشکان با تلقیح نوع ضعیفی از یک بیماری، مردم را در برابر آن بیماری واکسینه می کنند. ازاین رو، بدن این افراد می تواند در برابر بیماری یک نظام ایمنی شکل دهد. بعدها وقتی افراد در معرض این بیماری قرار بگیرند، دیگر مستعد بیماری نیستند. طراحان پیام های رسانه ای نیز چنین اثری را دنبال می کنند. این افراد مایلند نگرش مخاطبان خود را در برابر تغییر، مقاوم سازند. برای مثال، آگهی دهندگان تلاش دارند مخاطبان هدف خود را در برابر ادعای احتمالی رقیبان خود واکسینه کنند. در چنین مواردی، آگهی دهندگان، پیامی را طراحی می کنند که ادعای رقیب را کم ارزش جلوه می دهد. ازاین رو، مخاطبان هدف با شنیدن چنین ادعایی، آن را دروغین یا بی ارزش قلمداد می کنند.

۲.۵. تقویت آنی

رسانه ها می توانند نگرش های موجود را تقویت کنند و آنها را در برابر هر گونه تغییر مقاوم سازند. چنین چیزی، اثر دل خواه بسیاری از آگهی دهندگان است. تحقیقات نشان می دهند حدود ۸۰٪ از تمام آگهی های تجاری، نه در راستای تغییر نگرش یا رفتار، بلکه در جهت تقویت وفاداری مصرف کنندگان به کالا-یی خاص و حفظ عادت خرید آن محصول طراحی می شوند. مردم با مشاهدهٔ آگهی تجاری محصولی که معمولاً آن را خریداری می کنند، بلافاصله احساس خوبی به دست می آورند و این آگهی به استحکام نگرش مثبت آنها دربارهٔ آن کالا کمک می کند.

۳. اثرات عاطفی

۳.۱. واکنش گذرا

وقتی با داستانی رسانه ای روبه رو می شویم، رویدادها و شخصیت ها بر احساسات ما اثرگذارند و این کار معمولاً چند دقیقه به طول می انجامد. داستان سرایان می دانند

ص:۷۹۳

برای جلب و حفظ توجه ما باید احساساتمان را برانگیزند. نویسندگانی که قصد دارند داستانی ماجراجویانه را طرح کنند، باید حس کنجکاوی، ترس و ظن ما را تحریک کنند. نمایش نامه نویسان باید حس حسادت، عصبانیت، ناراحتی، عشق و شادی را در ما به وجود آورند. طنزنویسان باید کاری کنند که ما حماقت شخصیت ها را احساس کنیم. هر چه داستان بهتر باشد، احساسات ما را بیشتر برمی انگیزد. وقتی رسانه ها، احساساتی را برانگیزند، معمولاً به مدت کوتاهی پس از پایان داستان، این احساسات نیز فروکش می کنند.

۳.۲. مدیریت حال و هوا

افراد از رسانه ها به ویژه موسیقی، برای مدیریت حال و هوای خود استفاده می کنند. (Knobloch, ۲۰۰۳) افرادی که استرس دارند، برای آرام کردن خود، موسیقی آرام گوش می دهند. برعکس، افرادی که احساس رخوت دارند، با گوش دادن به موسیقی پرسر و صدادارتر می توانند به خود تکانی بدهند و حال تازه ای به دست آورند. برای مثال، کنابلاچ و زیلمن (۲۰۰۲) با مطالعهٔ دانشجویان دریافتند که انتخاب موسیقی، انتخابی احساسی است. در مقایسه با اشخاصی که حس خوبی داشتند، کسانی که حال و هوای خوبی نداشتند، موسیقی پرانرژی و لذت بخش را انتخاب می کردند. موسیقی پرانرژی، آنها را از این حالت ناخوشایند خارج می کرد. همچنین کنابلاچ (۲۰۰۳) دریافت افرادی که خود را برای فعالیتی آماده می کنند و به تمرکز نیاز دارند، به احتمال زیاد، نوعی موسیقی را انتخاب می کنند که آهنگی آرام داشته باشد.

۴. اثرات فیزیولوژیک

۴.۱. تحریک گذرای جوش و خروش

برخی واکنش های فیزیولوژیک خاص با ذهن ما در ارتباط هستند. یکی از این واکنش ها، حس جوش و خروش هنگام رویارویی با خطر است. اگر متوجه شویم یک حیوان شکارچی به دنبال ماست، غریزهٔ بقا در ما تحریک می شود. یا باید با حیوان درگیر شویم یا بگریزیم. بدن با آزادسازی آدرنالین در خون، ما را آماده می سازد. آدرنالین، ضربان قلب و فشار خون را بالا ـ می برد. رسانه ها همیشه ما را با شرایطی روبه رو می کنند که در آنها با شخصیت داستان هم زادپنداری می کنیم؛ همان شخصیتی که در معرض خطر قرار گرفته است. بدن ما نیز به طور غیرارادی، آدرنالین را وارد جریان خون می کند. اگر لحظه ای درنگ کنیم و به آنچه رخ می دهد، بیاندیشیم، در خواهیم یافت که خطری، ما را تهدید نمی کند. البته بدن ما همچنان آمادهٔ چالش فیزیکی است.

۴.۲. تحریک گذرای حس جنسی

تحریک جنسی نیز با ذهن ما مرتبط است. وقتی کسی را ببینیم که از نظر فیزیکی، جذاب است، حس جنسی ما تحریک می شود. این تحریک، تولید مثل نژاد انسان را تضمین می کند. شخصی که ما را تحریک می کند، لزوماً نباید واقعی باشد. شخصیت جذاب ممکن است نظر ما را در تلویزیون یا صفحه های مجله به خود جلب کند.

۵. اثرات رفتاری

۵.۱. گیرایی

رسانه ها، تصاویری ترسیم می کنند که توجه ما را به خود جلب و حفظ می کنند. ما نیز رفتار خود را در راستای پی گیری موارد جذاب تغییر می دهیم. برای مثال، ممکن است در حال بررسی شبکه های تلویزیونی باشیم تا زمانی

که به چیزی جذاب برخورد کنیم و با سلیقهٔ ما سازگار باشد. در این لحظه، رفتار ما تغییر می کند. به عبارت دیگر، جست وجوی شبکه ها را متوقف می کنیم و چشم های خود را به صفحهٔ تلویزیون می دوزیم. شاید حتی به جلو خم شویم، صدای تلویزیون را زیاد کنیم و صحبت خود با دیگران را قطع کنیم. تمام این موارد، نمودهایی از گیرایی پیام های رسانه ای هستند.

۵.۲. تقلید

تحقیقات نشان داده اند که کودکان دوساله، رفتارهایی را که در رسانه ها می بینند، تقلید می کنند. (Comstock et al., ۱۹۷۸) در یک نظرسنجی از کودکان، ۶۰٪ گفته اند بیشتر رفتارهای مشاهده شده در تلویزیون را تقلید می کنند. (Liebert, Neale, Davidson, ۱۹۷۳) تقلید لزوماً نباید مشابه رفتار مشاهده شده در تلویزیون باشد، بلکه تقلید را به رفتارهای مشابه می توان تعمیم داد. برای مثال، کودکان شاید پرش سوپرمن از ساختمان ها و پرواز وی برای نجات مردم را تماشا کنند. آنها این رفتار را با گشودن بازوان و دویدن از این سوی حیاط به آن سو تقلید می کنند. کودکان اگر زد و خورد دو بوکسوری را تماشا کنند که یکدیگر را تا سر حد مرگ می زنند، رفتار آنها را با پریدن، تیپا زدن، زدن به بازوان یکدیگر و فریاد زدن تقلید می کنند، ولی به ندرت رخ می دهد که واقعاً یکدیگر را بزنند. با خیال پردازی و تصور اینکه در میدان بوکس حضور دارند، «زدن» در ذهن آنها جای می گیرد. معمولاً این گونه تقلیدها در جریان بازی، بی خطر هستند. از آنجا که بخش اعظم این گونه رفتارها با مشاهدهٔ پیام های خشونت آمیز تحریک می شوند، احتمال آسیب رسانی فیزیکی همواره وجود دارد. هر از گاهی با دسترسی به سلاح، آسیب رسانی فیزیکی پس از چنین رفتاری ممکن است بسیار

سنگین باشد.

۵.۳. فعال سازی

رسانه ها قادرند رفتار را در ما تحریک کنند. برای مثال، با مشاهدهٔ یک آگهی تجاری ممکن است از جا برخواسته و فروشگاه برویم و آن کالا را خریداری کنیم. فعال سازی از تقلید متمایز است. در تقلید، مخاطبان تلاش می کنند عین رفتاری را انجام دهند که در رسانه تماشا کرده اند. در مقابل، در مورد فعال سازی باید گفت مخاطبان به پیشنهاد انجام یک کار واکنش نشان می دهند؛ مثلاً ـ رفتن به فروشگاه و خرید کالای تبلیغ شده. مخاطبان عین رفتار پیشنهادی را مشاهده نمی کنند، ازاین رو، الگویی برای تقلید وجود ندارد.

اثرات بلندمدت

۱. اثرات شناختی

۱.۱. اولویت های یادگیری

رسانه ها با انتخاب تصاویر و مضامینی مشخص، توجه ما را به اموری خاص معطوف می کنند و در عین حال به ما می گویند که امور دیگر را نادیده بگیریم. این اثر با عنوان برجسته سازی، نخستین بار در حوزهٔ سیاسی مشاهده شد. پژوهشگران دریافتند که در حوزهٔ سیاسی، رسانه ها از قدرت زیادی برای تعیین اولویت فکری ما برخوردارند. (McCombs Shaw, ۱۹۷۲) برای مثال، رسانه ها با پخش جریانی مستمر از مطالبی دربارهٔ برنامه های رفاه اجتماعی، در برجسته ساختن این موضوع برای مردم به عنوان موضوعی که ارزش فکر کردن دارد، تأثیرگذارند. با این حال، این رسانه ها در متقاعدسازی مردم برای حمایت از برنامه های رفاه اجتماعی یا رد آنها تأثیری ندارند. کارکرد برجسته سازی

ص:۷۹۷

رسانه ها بسیار قدرتمند است، به ویژه زمانی که پوشش خبری رسانه های مختلف با یکدیگر هم پوشانی داشته باشد. اثر برجسته سازی صرفاً به این محدود نمی شود که به ما بگوید در موضوع های سیاسی و رویدادهای جاری به چه بیاندیشیم. این اثر بسیار وسیع تر است. برجسته سازی به ما می گوید به چه نوع موسیقی گوش دهیم؛ کدام یک از افراد زیبا، باهوش یا موفق هستند و اینکه چه رویدادهایی از اهمیت برخوردارند. رسانه ها با معطوف کردن توجه ما به اشخاصی خاص، افراد مشهور را می سازند. رسانه ها به افرادی خاص، جایگاه و موقعیت اعطا می کنند و ما نیز همچنان به صحبت های این افراد گوش می دهیم، حتی وقتی چیز مهمی برای گفتن ندارند. به افراد غیر مشهور چنین موقعیتی اعطا نمی شود. ازاین رو، صحبت های این دسته از افراد را نمی شنویم، حتی اگر چیز مهمی برای گفتن داشته باشند. این اثر برجسته سازی است.

۱.۲. حدّت حافظه

چنین به نظر می رسد که این اثر در تقابل با فراموشی قرار دارد. در برابر مواقعی که با گذشت زمان، توانایی فرد برای یادآوری برخی از اطلاعات کم می شود، در موقعیت هایی، توانایی فرد برای یادآوری آن اطلاعات افزایش می یابد. (Wicks. ۱۹۹۲) برای مثال، شخصی در یک نشریه، مطلبی درباره آتش سوزی در جنگل مطالعه می کند، ولی بعد از خواندن این مطلب نمی تواند بسیاری از اطلاعات آن را به یاد آورد. چند هفته بعد هنگام تماشای برنامه ای تلویزیونی که مطالبی دربارهٔ آتش سوزی های متعدد در جنگل ارائه می دهد، همین فرد بسیاری از اطلاعاتی را که در آن نشریه مطالعه کرده است، به خاطر می آورد. به این وضعیت حدّت حافظه می گویند. حدّت حافظه چگونه رخ می دهد؟ نکتهٔ اساسی در درک این ویژگی، آگاهی از این موضوع است که بعد از رویارویی با اطلاعات،

واقعیت های مربوط به آن در بخشی از مغز ما ضبط می شود. در موضوع هایی که دانش نسبتاً خوبی دربارهٔ آنها داریم، ضبط حقایق جدید با سازمان دهی بسیار پیشرفته ای صورت می گیرد؛ بدین صورت که این حقایق به سرعت و دقت در ساختار دانشی که پیش از این دربارهٔ آن موضوع بسط داده ایم، جای می گیرند. وقتی دربارهٔ این اطلاعات از ما پرسیده شود، در بازیابی آن مشکلی نداریم. البته در مورد موضوع هایی که برای ما تازگی دارند، ساختار دانشی مختص به آن در اختیار نداریم. اطلاعات جدید در بطن ساختارهای دانش دیگر به طور تصادفی ذخیره می شود و بازیابی این اطلاعات را دشوار می سازد. با کسب اطلاعات بیشتر دربارهٔ موضوع تازه، ساختار دانشی دربارهٔ آن شکل می گیرد و با منظم کردن ساختارهای دانش قدیمی تر، تمام حقایق مرتبط با آن موضوع را در یک مکان گرد می آوریم. در زمان استراحت، ذهن ما، اطلاعات را منظم می کند و در جایی قرار می دهد که کارآمدی بیشتری داشته باشند. به محض اینکه ساختار دانش جدید درباره موضوعی تازه با تمام اطلاعات موجود شکل بگیرد، یادآوری آن آسان تر خواهد بود.

۱.۳. تعمیم

فرآیندی است که در جریان آن با چندین بار مشاهدهٔ وقوع یک امر و دریافت الگویی که تمام این پیشامدها را به یکدیگر پیوند می دهد، الگوی به دست آمده را انعکاسی از امری کلی تری می پنداریم، نه آن پیشامدهای مشخص. به عبارتی، ادعایی کلی تر دربارهٔ شیوهٔ رفتار افراد یا جریان امور طرح می کنیم. برای مثال، شخصی با تماشای اخبار محلی، داستانی دربارهٔ تخریب منزلی در نزدیکی آپارتمان خود می شنود. سپس از رادیو خبری درباره دزدی از یک بانک محلی می شنود. بعد با مطالعهٔ روزنامه متوجه می شود که شب گذشته،

تجاوزی در شهر رخ داده است. وی سه حقیقت را کسب کرده است؛ یعنی از هر پیام، یک حقیقت. شب همان روز، این شخص با در اختیار داشتن این حقایق دست به تعمیم می زند و نتیجه می گیرد که جرم و جنایت به معضلی جدّی در شهر بدل گشته است. رسانه ها چنین نتیجه ای را در اختیار وی نگذاشته اند، ولی حقایقی را به وی ارائه داده اند که او را به این نتیجه گیری رسانده است. نمونه ای دیگر را در نظر بگیرید: شخصی به تماشای یک کمدی موقعیت نشسته است که در آن، تعدادی نوجوان بذله گو با شوخی و خنده، مشکلات خود را کنار می زنند. وی سپس یک کمدین را تماشا می کند که مخاطبان او را می ستایند. بعد همین شخص، یک کمدی رمانتیک را می بیند که در آن، شخصیت ها به خاطر حس طنز مشترکی که دارند، به یکدیگر علاقه مند شده اند. این شخص درباره شیوهٔ رفتار این شخصیت های تلویزیونی و نتایجی که این رفتار برایشان به همراه دارد، حقایقی یاد می گیرد. سپس چنین نتیجه گیری می کند که حس شوخ طبعی، ابزاری بسیار مفید است که می تواند فرد را به هرآنچه می خواهد، برساند.

۱.۴. آشکارسازی اسرار

بسیاری از افراد چنین تصور می کنند که رسانه ها به ویژه تلویزیون، در راستای آشکارسازی اسراری دربارهٔ شیوهٔ کارکرد جهان پیرامون فعالیت می کنند. به نظر جاشوا می رویتز (۱۹۸۵)، رسانه ها چنین کاری را با بازسازی عرصه های اجتماعی انجام می دهند. می رویتز معتقد است رسانه ها تنها از طریق محتوای خود بر ما اثر نمی گذارند، بلکه «جغرافیای وضعیتِ» زندگی اجتماعی را نیز تغییر می دهند. می رویتز می گوید همهٔ ما بسته به اینکه در مکانی عمومی یا خصوصی باشیم، رفتار خود را تغییر می دهیم. وقتی در بین عموم باشیم، روی صحنه به اجرا می پردازیم.

ص:۸۰۰

برعکس، رفتارهایی برای «پشت صحنه» یا محیط های خصوصی نیز داریم که آنها را تنها در بین دوستان صمیمی یا همسر خود نشان می دهیم. رسانه ها با نشان دادن پشت صحنه به مخاطبان، اسرار اجتماعی مهم را آشکار می سازند و چنین اقدامی در بیشتر موارد جزو اثرات منفی قلمداد می شود. برای مثال، می رویتز اشاره دارد که بزرگ سالان معمولاً ـ مایلند به پشت صحنهٔ خصوصی خود بروند؛ جایی که از چشم کودکان مخفی نگه داشته می شود. در پشت صحنه، بزرگ سالان می توانند درباره امور مربوط به بزرگ سالان صحبت کنند بدون آنکه در معرض دید کودکان قرار داشته باشند. والدین می توانند ناتوانی ها و اضطراب های خود را پشت صحنه و از چشم کودکان به دور نگاه دارند. بعد از اینکه والدین دربارهٔ شیوهٔ برخورد با کودکان خود بحث کردند، می توانند روی صحنه بیایند و نقش یک چهرهٔ مسئول مصمم را ایفا کنند. رسانه ها را به ویژه تلویزیون، اسرار بزرگ سالان را برای کودکان آشکار می سازند. وقتی کودکان یک سریال کمدی در تلویزیون تماشا می کنند و والدین را در نقش افرادی لوده می بینند یا وقتی با تماشای میزگردها با تمام مشکلات بزرگ سالان آشنا می شوند، اعتقاد خود را به بزرگ سالان در مقام خرد و تجربهٔ برتر از دست می دهند. آن گاه، اِعمال مرجعیت والدین بر کودکان، به کاری بس دشوار بدل می شود.

۱.۵. توجه نسبی مستمر

منظور از این عنوان، شدت و ضعف توجه هنگام انجام فعالیت های چندگانه به طور هم زمان است. چنین توجهی از این اشتیاق ما ریشه می گیرد که می خواهیم در شبکهٔ فعالیت ها، نقش یک نقطه تلاقی زنده را ایفا کنیم. چنین وضعیتی با مشغولیت های رسانه ای جدید تقویت نیز شده است (لپ تاپ با رایانامه ها،

وب گردی هـا، پرداخت هـای آنلایـن، وبلاگ نویسـی و گفت و گوی آن لاین همراه با آن، تلفن های همراه، پیجرها و دیگر رسانه ها) وقتی «حباب ارتباط ها»ی شما بزرگ باشد، گزینه های شما فزونی می یابد و پیوسته به دنبال چیزی هستید که توجه شما را به خود جلب کنـد. (Levy, ۲۰۰۶a) همچنین نورمن میلر، نویسـنده معروف، از تلویزیون به دلیـل بر هم زدن توجه ما انتقاد می کند؛ رفتاری که به طور مسـتمر رخ می دهد و اجازه نمی دهد بیشتر از چند دقیقه روی یک موضوع تمرکز کنیم. به اعتقـاد وی، چنین اقـدامی از توانـایی و اشتیاق کودکان برای مطالعه می کاهـد و توانایی یادگیری آنها را نیز کاهش می دهـد. (Mailer, ۲۰۰۵)

۱.۶. مرز مبهم میان واقعیت و خیال

انجام دادن بازی های ویـدئویی به ویژه آنچه با عنوان ام. ام. او. پی. آر. جی. شـناخته می شود، دریافت بازیکنان را از موقعیت مرزی تـار و مبهم می کنـد و مرز میـان دنیـای واقعی و فضـای مجـازی را درهم می شـکند. برای مثـال، بازی دنیای وارکرافت سازمـان هایی دارد که با در اختیار داشـتن وب سایت ها، محل های اجتماعات آن لاین و علم و اطلاعات خصوصـی، در مقام جوامع کوچـک عمـل می کنـد. وقتی یکی از اعضای این سازمان ها در زنـدگی واقعی از دنیا رفت، دیگر اعضای آن سازمان در بازی برایش تشییع جنازه تـدارک دیدنـد. در بازی ها، افراد یکـدیگر را ملاقات می کنند و دوستی های پایداری را شـکل می دهنـد و حتی گـاهی بـا یکـدیگر ازدواج می کننـد. همچنین برخی از این اعضـا در دنیای واقعی با یکـدیگر روابط تجاری برقرار می کنند.

۱.۷. تحریف فعالیت شناختی

منتقدان هشدار می دهند که تلویزیون، کودکان را اسیر برنامه های سرگرم کننده

ص:۸۰۲

می کند، کارکرد ذهنی آنها را در سطحی پایین نگه می دارد و آنها را به پذیرندگان منفعل پیام های رسانه ای بدل می سازد. همچنین به اعتقـاد مارکوزه (۱۹۶۴)، رسـانه های جمعی در امریکا، ذهن مردم را تک بعـدی شـکل می دهنـد، به گونه ای که ذهن مردم فلج می شود و دیگر نمی توانند به طور مسـتقل بیاندیشـند؛ در این حالت، افراد دیگر نمی توانند پیام های رسانه ای را نقد یا با آنها مخالفت کنند.

۲. اثرات نگرشی

۲.۱. اثر خفته

وقوع چنین اثری به زمـان نسـبتاً زیـادی نیاز دارد. در جریان رویارویی با یک پیام، شـخص به دلیل بی علاقگی به منبع پیام، به آن چنـدان توجهی نشان نمی دهـد. با گذشت زمان، شـخص، منبع پیام را از یاد می برد و احساس منفی به آن اطلاعات نیز از بین می رود و با احساس مثبت جای گزین می شود. برای تشـریح بهتر این بحث فرض کنید که به صـحبت های صاحب نظری سیاسـی گوش می دهید که معضل مهاجرت غیرقانونی را تحلیل می کند و عقیده ای خاص را اظهار می دارد. شـما از مفسران سیاسـی چندان دل خوشی ندارید و همین طور که به صحبت های این شخص گوش می دهید، با عقیدهٔ وی مخالف می کنید. چنـد هفته بعـد، وارد بحثی دربارهٔ مهاجرت غیرقانونی می شوید و به بسـیاری از حقایق اشاره می کنید که از صـحبت های آن مفسر برگرفته اید. همان نظری را ارائه می دهید که مفسر ارائه داده است. البته در آن زمان، دیگر آن مفسر و حس بدی را که روزی در شـما موجب می شـد، فراموش کرده ایـد. تمام آنچه به خاطر می آورید، این عقیده و حقایقی است که از این عقیده حمایت می کنند و چنین کاری، حس خوبی به شما می دهد.

ص:۸۰۳

۲.۲. منحنی دیر اکتشاف شده(۱)

استیون جانسون در کتاب خود با عنوان هرآنچه بد باشد، برای شما خوب است(۲) (۲۰۰۶)، معتقد است این دیدگاه عمومی که رسانه ها برای ما زیان بار هستند، اشتباه است. در عوض، او می گوید که رویارویی با رسانه ها به ویژه تلویزیون و بازی های ویدئویی بیش از آنکه زیان بار باشد، جنبه های مثبت دارد. وی این دیدگاه را منحنی دیر اکتشاف شده می نامد که از فیلم خوابیده(۳) ساختهٔ وودی آلن برگرفته است. عقاید فعلی ما دربارهٔ امور زیان بار از نظر شخصیت های این فیلم که در آینده به سر می برند، احمقانه به نظر می رسد. وی می گوید: «حتی بی ارزش ترین انواع سرگرمی جمعی - بازی های ویدئویی و نمایش نامه های خشونت آمیز تلویزیونی - نیز ارزشمند خواهند بود. چندین دهه، تصور همگانی این بود که فرهنگ توده، مسیری رو به نزول به سمت پایین ترین سطح از معیارها را در پیش گرفته است؛ احتمالاً به این دلیل که توده ها در پی لذت های ساده هستند و شرکت های بزرگ رسانه ای نیز مایلند چیزی را به توده ها عرضه کنند که خود دوست دارند. حقیقت کاملاً عکس چنین دیدگاهی است؛ چون الزامات عقلی فرهنگ در حال افزایش است، نه کاهش». (ص۹)

۲.۳. تقویت بلندمدت

هرچند تقویت ممکن است در جریان رویارویی با رسانه ها صورت گیرد، شدیدترین اثر تقویت را وقتی شاهد هستیم که در بلندمدت شکل بگیرد. با دریافت هر پیام اضافی که همانند یا شبیه پیام های قبلی است، نگرش کنونی

۱- Sleeper Curve.

۲- Everything Bad is Good for You.

۳- Sleeper.

شخص عمق بیشتری پیدا می کند. ازاین رو، با گذشت مدت زمانی طولانی، نگرش موجود چنان عمقی به دست می آورد که تغییر آن ناممکن است و دیگر مهم نیست که استدلال های شما تا چه اندازه قدرتمند هستند. این نگرش آن چنان استحکام یافته است که با وجود دلیل، منطق و استدلال های محکم نیز تغییری در آن رخ نمی دهد.

۲.۴. کاشت

در شیوهٔ ارائهٔ داستان های خبری یا به عبارتی، شیوهٔ بسط دادن پی رنگ و نمایش شخصیت ها، پیام های متعددی نهفته است. بعد از اینکه شخص برای مدتی طولانی در برابر جریان مداوم مضامین قرار گرفت، به گونه ای رشد می یابد که برخی از امور خاص برای وی باورپذیر می شوند. برای مثال، بعد از چندین سال تماشای تلویزیون و مشاهدهٔ تمرکز اخبار و بسیاری از برنامه ها بر جرم و جنایت، چنین تصوری در ذهن افراد رشد می یابد که جهان، مکانی پر خشونت و کثیف است. همچنین بعد از چندین سال رویارویی با پیام های بازرگانی، تمایلات مادی افراد بیشتر می شود، (Kwak, Zinkhan, Dominick, ۲۰۰۲) هنگام ازدواج، انتظارات ایدئالیستی بیشتری را درنظر می گیرند، (Segrin Nabi, ۲۰۰۲) به طور کلی، به دیگران بی اعتماد هستند (Shrum, ۱۹۹۹)، و «ایدئالی باریک اندام» از تصویر بدن برای خود شکل می دهند. (Bissell Zhou, ۲۰۰۴) تحقیقات نشان داده اند که برخی از این اثرات کاشتی به تغییر رفتار منجر می شوند. برای مثال، زنانی که تصویر اندامی باریک در آنها ایده آل شده است، با اختلالات بیشتری هنگام غذا خوردن روبه رو می شوند (Bissell Zhou, ۲۰۰۴) همچنین مطالعه ای که در دانشکدهٔ رسانهٔ دانشگاه دارتموث به

انجام رسید، نشان داد نوجوانانی که به تماشای فیلم هایی دارای شخصیت های به شدت سیگاری می پردازند، در مقایسه با نوجوانانی که شخصیت های فیلم های مورد علاقهٔ آنها کمتر اهل سیگار کشیدن هستند، سه برابر بیشتر به سمت سیگار روی می آورند. نتایج پژوهش ها مشخص کردند که ۵۲□ از بزرگ سالان، دلیل سیگار کشیدن خود را تماشای فیلم هایی اعلام کردند که ستارگان آنها سیگار می کشیدند. (Ross, ۲۰۰۳)

۲.۵. اجتماعی سازی

این فرآیندی طولانی مدت است که در جریان آن، افراد با فراگیری درس هایی ویژه دربارهٔ جامعه از طریق رسانه ها، عقاید و نگرش هایی خاص به دست می آورند. در جریان رویارویی طولانی مدت با انواع پیام های رسانه ای (آگهی های تجاری، اخبار، فیلم های سینمایی، انیمیشن و غیره) و در بین حقایق، رویدادها و بازنمایی های جداگانه، الگوهایی راستنباط می کنیم. این استنباط ها به عقاید ما دربارهٔ شیوهٔ شکل گیری جهان بدل می شوند. این اثر شبیه اثر شناختیِ تعمیم است. هر دوی آنها، نشان دهندهٔ فرآیند استنباط هستند؛ فرآیندی که در جریان آن، افراد با نمونه هایی چند از یک موضوع روبه رو می شوند و از این نمونه های معدود، الگویی کلی را نتیجه می گیرند. در فرآیند تعمیم، استنباط های صورت گرفته دربارهٔ الگوهای اجتماعی، واقعیت محور هستند، نظیر آمار جرم و جنایت، آمار زنان شاغل، آمار افرادی که از تأمین اجتماعی برخوردارند و غیره. در مقابل، اجتماعی سازی، انعکاسی است از استنباط های ما دربارهٔ چگونگی تعامل افراد با یکدیگر و جهان اجتماعی خویش.

ص:۸۰۶

۳. اثرات عاطفی

۳.۱. جلوگیری از رشد عاطفی

برخی منتقـدان معتقدنـد که تماشـای بیش از انـدازه برنـامه های تلویزیونی مانع رشـد عاطفی کودک می شود. این عـده اشاره دارند تا زمانی که کودک به پنج سالگی برسد، حدود شـش هزار ساعت برنامهٔ تلویزیونی مشاهده می کند. رویارویی بسیار با تلویزیون همراه با سطح افراطی انگیزش تلویزیونی، هیچ زمانی را برای واکنش مخاطب باقی نمی گذارد. سرعت تغییر تصاویر در تلویزیون بسیار بالا ـست به گونه ای که به طور میانگین هر ۳.۵ ثـانیه، یک تصویر جای گزین تصویر قـدیمی تر می شود و چنـد هفته یک بار، نمایش های تازه جای نمایش های قـدیمی را می گیرنـد. در تلویزیون، شاهـد تأثیرهای صوتی، موسیقی، خنـده و وقفه های متوالی هستیم. اشخاص برای اینکه سالم باشند، به رشد عاطفی و طبیعی نیازمند هستند. چنین فرآیندی از رشد حق اظهار نظر کودکان، جلوگیری و توانایی های تخیلی آنها را انکار می کند.

۳.۲. حساسیت زدایی

رسانه ها، اموری را عرضه می کنند که دیگر برای ما عجیب یا پر هیبت نیستند. دامنهٔ تحمل ما افزایش پیدا کرده است به گونه ای که اموری که تا پیش از این، واکنش های احساسی ما را تحریک می کردند، دیگر نمی توانند چنین کنند. چنین موضوعی بـه ویژه در مـورد خشـونت صــدق می کنـد؛ چـون افراد نسـبت بـه خشـونت و قربـانی هـای آن حساسـیت زدایی می شونـد. (Liebert et al., ۱۹۷۳; Linz, Donnerstein, Penrod, ۱۹۸۴, ۱۹۸۸; Thomas, ۱۹۸۲) در بـافت درمانی، حساسیت زدایی می تواند اثرات مثبتی در پی داشته باشد. حساسیت

افرادی را که از برخی چیزها (سگ، ارتفاع، پرواز در هواپیما و غیره) می ترسند، به تدریج می توان از بین برد. (Dor, ۱۹۸۱; Foa Kozak, ۱۹۸۶; Goranson, ۱۹۷۰)

۴. اثرات فیزیولوژیک

۴.۱. افزایش دامنهٔ تحمل

بدن شما در برابر تجربه هایی خاص مقاومت نشان می دهند. با گذشت زمان، بدن شما برای نشان دادن واکنش های فیزیولوژیک مشابه، به تحریک بیشتری نیاز خواهد داشت. برای مثال، نخستین باری که به تماشای یک فیلم ترسناک نشستید، بدن شما با جوش و خروش همراه با افزایش ضربان قلب و فشار خون، واکنش نشان داد. با تماشای مستمر فیلم های ترسناک در طول چند سال، واکنش بدن شما به این محرک ها دیگر قدرت کافی ندارد. ضربان قلب و فشار خون شما باز هم افزایش می یابد، ولی نه زیاد. از نظر فیزیولوژیک، در برابر این نوع پیام ها مقاومت بیشتری نشان می دهید. در موارد حادتر و با رویارویی گسترده با این گونه پیام ها ممکن است تمام واکنش های فیزیولوژیک شما نسبت به ترس از بین برود.

۴.۲. تحریف کارکرد مغز

هیلی (۱۹۹۰) معتقد است که مغز کودکان در رویارویی با رسانه های بصری به ویژه بازی های رایانه ای، دست خوش تحریف می شود. مطالعات اخیر نشان می دهند که انجام دادن بازی های فشرده، نقشه های عصبی مغز را دوباره ترسیم می کند. کودکانی که زیاد بازی می کنند، از راهبردهای شناختی موازی(۱) – و نه

ص:۸۰۸

۱- Parallel.

متوالی(۱) – برخوردارنـد. این امر، یـادگیری امور متوالی نظیر خوانـدن یـا منطق ریاضـی را – که هر دو بسـیار تحلیلی و خطی هسـتند – برای کودکـان دشـوار می سـازد. هیلی همچنین اعتقـاد دارد که کودکـان دبسـتانی، هر سـال به نوعی بـاهوش تر می شوند، ولی در انجام دادن تکالیف مدرسه و دروس توان مندی کمتری دارند.

۵. اثرات رفتاری

۵.۱. جای گزینی

رسـانه ها شـیوهٔ گـذران وقت ما را تغییر داده انـد. رسانه ها با تلف کردن وقتمان، در واقع، ما را از بین می برنـد. تقریباً ۷۰٪ از زمان روزانهٔ ما نوعی از مصـرف رسانه ای را شامل می شود. (Ransford, ۲۰۰۵) شرکت اِی. سی. نیلسِن گزارش می دهد که مصرف روزانهٔ خانوارهای امریکایی از تلویزیون در سال ۲۰۰۵ – ۲۰۰۶ با سه دقیقه افزایش نسبت به سال قبل، به رکورد ۸ ساعت و ۱۴ دقیقه رسـیده است. این آمـار در مورد افراد نیز بـا سه دقیقه افزایش به ۴ ساعت و ۳۵ دقیقه تماشـای تلویزیون در طول روز رسید. این افزایش زمان در تمام رده های سنی مشاهده شد. (Getlin, ۲۰۰۶)

این دغدغه وجود دارد که رویارویی با رسانه ها مانع از آن می شود که افراد به طور ثمربخش تری از وقت خود استفاده کنند. این مسـئله در مورد کودکـان و فعـالیت هـای مـدرسه ای آنهـا نیز مطرح است. رسـانه هـا در تحریک گرایش به سـمت برخی موضوع هـا، مفیـد به نظر می رسـند. (Schramm et al., ۱۹۶۱) بـا این حـال، به طور کلی اثرگـذاری مثبت یـا منفی آنها شناخته

ص:۸۰۹

۱- Sequential.

نشـده است. البته نـوع اثرگـذاری به موضوع هـای ارائه شـده بسـتگی دارد. همچنین در مورد کودکـان کم سن و سـالی که به تماشـای تلویزیون عـادت کرده انـد، این نگرانی وجود دارد که زمـان بـازی آنهـا بـا تماشـای تلویزیون پر می شود. (Singer Singer, ۱۹۸۱) وقتی تلویزیون، زنـدگی کودک را شـکل دهـد، کودک، زمـان کمتری را صـرف فعـالیت های خلاقانه در بازی و محیط پیرامون خود می کند.

۵.۲. ایجاد رخوت

رسانه ها می تواننـد هماننـد مواد مخـدر قوی عمل کننـد. رویارویی نخست با یک نشـریه، لوح فشـرده و برنامـهٔ تلویزیونی می توانـد هیجانی عظیم برای فرد به همراه داشـته باشـد. بنابراین، برای کسب احساسـی مشابه دوباره به این رسانه رجوع می کنیم. نوعی عادت در حال شکل گیری است. وقتی دامنهٔ تحمل ما در برابر این اثر بالا رفت، هیجان بیشتری را طلب می کنیم. در هر مرتبه رجوع برای رسـیدن به تجربـهٔ نخسـتین، مطـالب بیشـتری را از رسـانه هـا طلب می کنیم. در مورد تفریـح و سـر گرمی نیز داستان های عجیب و غریب، شخصیت های جذاب و جلوه های بصری بیشتری را می جوییم. البته اگر رسانه ها همان پیام های قبلی را در اختیار ما قرار دهنـد، هیجان اولیه را تجربه نخواهیم کرد. با گـذشت زمان، سـطح انتظارات ما بالا می رود و خود را در شـرایطی می یابیم که صـد شـبکهٔ تلویزیونی را جست وجو می کنیم و می گوییم: «هیچ چیزی ندارد!». البته منظور ما از این حرف آن است که تلویزیون دیگر نمی توانـد انتظـارات مـا را برآورده سـازد و موجب بهت و حیرت مـا می شود. با این حال، همچنان خود را در برابر تلویزیون قرار می دهیم؛ چون برای بسیاری از ما، تماشای تلویزیون، بهتر از

تماشا نکردن است. به این ترتیب، افراد کم کم از زندگی واقعی عقب نشینی می کننـد و منفعل می شوند. (Sayre King, ۲۰۰۳)

۵.۳. اعتیاد به اینترنت

در اواسط دهه ۱۹۹۰ میلادی روان پزشکی بعد از مشاهده آمار روبه رشد بیمارانی که قادر به کنترل میزان استفاده خود از اینترنت نبودند، از این اصطلاح بهره جست. این اختلال بر افراط در استفاده از چت روم های اینترنتی و مراجعه به سایت های بازی، پورنوگرافی، قماربازی و خرید اینترنتی اشاره دارد. برخی از متأهلین در فضای مجازی و خارج از چارچوب زناشویی، با سایرین روابط نامشروع برقرار می کنند. دلالان اینترنتی در بازارهای بورس مجازی غرق می شوند. آمارها از اعتیاد ۶ درصدی کـاربران اینترنت حکـایت دارد – به عبـارتی دیگر حـدود ۶ میلیون از کـاربران به استفاده از اینترنت معتاد هستند. (Yang, ۲۰۰۰) در اوایل سال ۱۹۹۵ نیز، یعنی زمانی که تنها ۶٪ از خانواده ها به اینترنت دسترسی داشتند، نشانه هایی از اعتیاد به این رسانه در بین کاربران مشاهده می شد. اعتیاد این عده تا بدانجا بود که گاهی ۲۰ تا ۳۰ مرتبه ایمیل های خود را بررسی می کردند، استفاده از رایانه را در رأس امور خود قرار می دادند و یا اختصاص زمان برای فعالیت های جاری و مهمی چون گفت وگو با همسر و فرزندان را فدای اینترنت می کردند. روان پزشکان برای کمک به این افراد طرحی ۱۲ مرحله ای را ارائه دادند. (Vranizan, ۱۹۹۵) این افراد به جای شرکت در فعالیت های واقعی روزمره، دوست یابی و تلاش برای رسیدن به اهداف اجتماعی، ترجیح می دهند تا در فضای مجازی دوستانی پیدا کرده و

ص:۸۱۱

پیرامون اهداف اجتماعی مطالبی را پی گیری کنند که حس درگیری - با مسائل اجتماعی - را به آنها القا کند.

۵.۴. درماندگی خودآموخته

برنامه های تلویزیونی سرسختی افراد را کاهش می دهد؛ چراکه بینندگان می آموزند که باید تنها و بی یارو یاور باشند. این درماندگی خودآموخته از تماشای برنامه های تلویزیونی حاصل نمی شود بلکه خودِ عملِ تماشای تلویزیون عامل بروز آن است.

۵.۵. عدم خودبازداری

این فرآیند به کنارگذاشتن تدریجی کم رویی اشاره دارد؛ در واقع کم رویی و خودبازداری مانع بروز برخی از رفتارهای خاص از طرف شما می شود. برای مثال، شاید چندان تمایلی به خواندن در جمع دوستان خود نداشته باشید اما بعد از چندین ماه مشاهده برنامه های خوانندگی، از مقاومت شما کاسته شده و زمانی به خود می آیید که در میان عده ای در حال آواز خواندن هستید. همچنین، اکثر ما یاد گرفته ایم که مشکلاتمان را از روش های مسالمت آمیز و به دور از خشونت حل کنیم. با این حال، بعد از چندین سال تماشای صحنه های خشونت آمیز در تلویزیون و سینما - که در آنها شخصیت های جذاب برای حل مشکلات خود به طور موفقیت آمیز از خشونت بهره می گرفتند - بیزاری ما در استفاده از خشونت به تدریج رنگ می بازد. یک روز وقتی شخصی محل پارک مورد نظر ما را اشغال می کند، به خودمان آمده و متوجه می شویم که در حال داد و بیداد کردن و کوبیدن به اتومبیل وی هستیم. در واقع، کم رویی و عوامل بازدارنده ای که از بروز چنین رفتار خشونت آمیزی از جانب ما

ص:۸۱۲

جلوگیری به عمل می آوردند، رنگ باخته و دیگر قادر به کنترل ما در برابر چنین رفتاری نیستند.

۵.۶. انزوای اجتماعی

جامعه شناسی به نام ریموند ویلیامز در سال ۱۹۷۴ برای نخستین بار به این اثر اشاره کرد. وی تحتِ عنوانِ «خصوصی سازی متغیر: توضیح این امر که چرا مردم حباب هایی تکنولوژیک در اطراف خود ایجاد می کنند»، به بحث پیرامون انزوای اجتماعی می پردازد. ابزارهایی نظیر واکمن شرکت سونی که در سال ۱۹۷۹ و آی پاد شرکت اَپل که در سال ۲۰۰۱ روانه بازار شدند، چنین انزوایی را موجب می شوند (Levy, ۲۰۰۶a, pp. ۷۲, ۷۴). رسانه های جدید این امکان را به مخاطب می دهند تا هر چه بیشتر در انزوای خویش فرو برود. امروزه زوج های جوان می توانند یکدیگر را در آغوش بگیرند اما در عین حال یکی آی پاد خود را در گوش قرار داده و به موسیقی گوش دهد و دیگری از طریق تلفن همراه خود مسابقه ای ورزشی را تماشا کند. (Roberts, ۲۰۰۶b)

اثرات رسانه ای در سطح کلان

۱. جامعه

به طورکلی سطح شادی در جامعه پایین است و برخی از منتقدان این امر را از اثرات رسانه ها بر می شمردند. می یرز (۲۰۰۰) اشاره دارد که از سال ۱۹۶۰ تا ۲۰۰۰ در ایالات متحده، آمار طلاق دو برابر، خودکشی سه برابر، جرایم خشونت آمیز چهاربرابر و جمعیت زندانیان پنج برابر افزایش یافته است. لین

ص:۸۱۳

(۲۰۰۰) به رشد سه برابری افسردگی حاد بالینی در میان دو نسل گذشته اشاره می کند. بی. شوارتز (۲۰۰۴) معتقد است که به رغم دو برابر شدن تولید ناخالص داخلی(۱) در سه دهه گذشته، از تعداد افراد بسیار شاد کاسته شده است. افسردگی در ابتدای قرن بیست و یکم میلادی ۱۰ برابر افسردگی در ابتدای قرن بیستم است. شوارتز با اشاره به مطالعه ای که از سوی یونیسف به انجام رسیده است، نشان می دهد که در چند دهه اخیر آمار خودکشی در بین نوجوانان و جوانان رشد چشم گیری داشته است؛ به ویژه در کشورهای توسعه یافته نظیر فرانسه (با سه برابر رشد)، نروژ و استرالیا (با دو برابر رشد) و کانادا، انگلستان و ایالات متحده (با رشدی ۵۰ درصدی).

۱.۱. فروپاشی جامعه

دانلی (۱۹۸۶) وقتی از تغییر نسل خودسامان کنونی و تبدیل آن به نسل بی هویت(۲) سخن به میان می آورد، این فروپاشی اجتماعی را این گونه توضیح می دهد:

انسان های نسل خودسامان معتقدند فرد در مرکز تمام ارزش های مناسب قرار دارد. ما تنها در برابر خودمان مسئول بوده و تنها خودمان درباره معنادار بودن یا نبودن فعالیت ها و رفتارها تصمیم می گیریم. ما به طور شخصی، بر پایه احساسات خود و با کمترین نیاز ممکن به ارجاعات بیرونی، زندگی

ص:۸۱۴

۱- تولید ناخالص داخلی اولین شاخص برای تعیین میزان رفاه و آسایش اقتصادی محسوب می شود.
۲- به رغم جست وجوهای فراوان متأسفانه معادلی برای اصطلاح Conffetti Generation یافت نشد؛ ازاین روی مترجم با در نظر گرفتن معانی نهفته در این اصطلاح، نسل بی هویت را برگزید. در واقع، این اصطلاح بر چندگانه شدن هویت و بی ثباتی آن تأکید دارد.

می کنیم... جهان را آن گونه تعبیر می کنیم که برای ما معنا دارد؛ با گذار از جامعه و نظام های ارزشی در جهان، اصالت را جست وجو کرده و بر قوانین خود پافشاری می کنیم... در زمان حال زندگی کرده و به دریافت ها، روابط و تعاملات لحظه ای پاسخ می دهیم. نحوه درک و فهم رویدادهای خارجی توسط افراد از بالاترین میزان اهمیت برخوردار است. (p. ۱۷۸)

وی ادامه می دهد که چیزی را تجربه می کنیم که دورکیم آن را آنومی(۱) (بی هنجاری اجتماعی) نامید؛ دردسر و تألمی عجیب که از ناتوانی افراد در شناسایی و رویارویی با اجتماع شان ناشی می شود.

دانلی (۱۹۸۶) معتقد است رسانه های نوین الکترونیک پنج ویژگی دارند که بر جامعه اثر می گذارند: کمیّت (بر حس میزان دسترسی و استفاده از رسانه ها)، سرعت (در انتقال اطلاعات و برآورده ساختن نیازها)، بی وزنی تصاویر (عدم وجود بافت)، دوردستی (اطلاعات موجود در نقاط دوردست را پیش روی مخاطب قرار می دهند) و انتخاب (انفجاری در تعداد جای گزین ها و گزینه های موجود). از آنجا که نسل کنونی ابزار فرهنگی لازم را برای جذب چنین حجم گسترده ای از اطلاعات در اختیار ندارد، ما به نسل بی هویت بدل خواهیم شد. شخص بی هویت زیر سیلابی از تجارب نوین غرق می شود اما برای رسیدن به واقعیت از هیچ پایگاه فرهنگی مناسبی جز خودش، برخوردار نیست.

۱.۲. تغییر تعاملات اجتماعی

اینترنت افراد را در اجتماعات مجازی گردهم می آورد؛ اجتماعاتی که بر پایه

۱- Anomie.

علایق مشترک شکل گرفته اند. چنین فضایی به شکل گیری جهان اجتماعی آزادتر و در دسترس تر کمک می کند. (Weinberger, ۲۰۰۲) همچنین، اینترنت زمان مربوط به برقراری رابطه با سایرین در جهان واقعی را کاهش داده است. (Nie Erbring, ۲۰۰۲)

۱.۳. اِعمال تغییر در نظام اقتصاد جهانی

رایانه ها و اینترنت کاربری گسترده کارت های اعتباری را امکان پذیر ساخته اند. شرکت ویزا بیش از یک میلیارد کارت اعتباری در سرتاسر دنیا صادر کرده که این تعداد در ۲۱ میلیون مکان تجاری و در ۳۰۰ کشور و منطقه مورد استفاده قرار می گیرد. شرکت ویزا ۶۰٪ از بازار کارت های اعتباری را در اختیار داشته و ازاین روی می توان گفت حدود ۱.۷ میلیارد کارت اعتباری در جهان مورد استفاده قرار می گیرد. چنین شرایطی موجب شده تا کارت های اعتباری به ارزی جهانی بدل شوند؛ دیگر نیازی نیست تا افراد با ارز داخلی هر کشور به مبادله بپردازند. (Hunter, ۲۰۰۲)

۱.۴. ایجاد نظام های اقتصادی جدید

برخی از بازی های ام. ام. او. آر. پی. جی. موجب شکل گیری اقتصادهای مجازی شده اند. اقتصادهایی که امروزه بر نظام های اقتصادی در جهان واقعی تأثیر می گذارند. برای مثال، بازی دنیای وارکرافت نظام اقتصادی مختص به خود را شکل داده که در آن افراد برای تولید کالاهای مجازی (نظیر قطعات طلا و اسلحه) کار می کنند. این کالاها قدرت و جایگاه افراد را در بازی بالا می برند. با این حال، در دنیای واقعی می توان با پرداخت ارز رایج کشور این کالاهای مجازی را مبادله کرد. برای مثال، افرادی در چین هستند که ۸ ساعت کار

می کنند تا در این بازی حدود ۱۰۰ قطعه طلا به دست آورند، سپس این قطعات را در ازای دریافت ۳۰ دلار به بازیکنان تازه وارد می فروشند. خریداران در واقع کسانی هستند که می خواهند بدون سپری کردن زمان لازم در هر مرحله، به سرعت در بازی پیشرفت کنند. (Levy, ۲۰۰۶d)

۲. سیاست

با ظهور رسانه های جمعی، شکل و شمایل مبارزات سیاسی نیز دست خوش تغییرات زیادی شده است. گردانندگان مبارزات سیاسی امروزه بیش از پیش به مشاوران رسانه ای اتکا دارند. مبارزات سیاسی برای پرداخت هزینه های تبلیغات به ویژه در تلویزیون، پول هنگفتی را جمع آوری می کنند. نامزدها با برپایی شبه رویدادهای انتخاباتی سعی می کنند نظر رسانه ها را به خود جلب کرده و از این طریق پوشش خبری رایگانی را برای مبارزات خود به دست آورند. دیگر مدیران احزاب سیاسی نامزدها را تعیین نمی کنند بلکه نامزدها با برگزاری انتخابات و تشکیل کمیته های نظارتی برگزیده می شوند.

۳. دین

نهادهای دینی برای جذب پیروان بیشتر، تقویت ایمان ایشان و پاسخ گویی به نیازهاشان از رسانه ها بهره بگیرند. حدود ۲۵ میلیون نفر به طور هفتگی از خدمات دینی برنامه های تلویزیونی استفاده می کنند. کلیسای کاتولیک با قدمتی دو هزار ساله، به سختی تغییرات را می پذیرد اما با وجود این، در این نهاد نیز شاهد تغییراتی مرتبط با رسانه های جمعی هستیم. پاپ ژان پل دوم از لپ تاپ استفاده می کرد و سیلی از ایمیل ها را دریافت می کر د. (Wilkinson, ۲۰۰۶) کلیسای کاتولیک همچنین با راه اندازی وب سایتی به زبان ایتالیایی، این

ص:۸۱۷

امکان را به مردم می دهـد تا سؤالات مذهبی خود را مطرح کرده و پاسخ را دریافت کنند. ۸۰۰ کشیش مسئولیت پاسخ گویی به این سؤالات را بر عهده دارند.

ص:۸۱۸

پیوست ب: تاریخچۀ صنایع رسانه های جمعی

پیوست ب: تاریخچۀ صنایع رسانه های جمعی

در این پیوست، تاریخچۀ صنایع نه گانۀ رسانه های جمعی بیان می شود. هر قسمت با شاخص های کلی آغاز می شود که شیوۀ بسط دادن هر یک از این صنایع بر مبنای استعارۀ چرخۀ زندگی را نشان می دهند. توجه داشته باشید که برخی از این صنایع تمام مراحل پنج گانۀ بسط و تکامل را نپیموده اند. این صنایع به ترتیب زیر و بر اساس طول عمرشان ارائه شده اند:

کتاب

روزنامه

مجله

فیلم

موسیقی

ص:۸۱۹

رادیو

تلویزیون سراسری

تلویزیون کابلی

رایانه/اینترنت

پیش از شروع بحث لازم است تمایز میان شرکت(۱) و محمل(۲) رسانه ای مشخص شود. برای مثال، مجلهٔ تایم یک محمل رسانه ای است. تایم در طول سال، ۵۲ شماره(۳) منتشر می کند، ولی شماره های منتشر شده همانند محمل نیستند. همچنین باید میان شرکت ناشر محمل های رسانه ای و خودِ محمل تمایز قائل شد. تایم وارنر شرکت ناشر مجلهٔ تایم است، ولی تایم وارنر محمل های دیگری نیز منتشر می کند، نظیر مانی،(۴) دیسکاور(۵) و فورچون.(۶) بنابراین، وقتی دربارهٔ مجله ها صحبت می کنیم، باید مشخص شود به چه چیزی اشاره داریم: مجاری(۷) رسانه ای (تمام مجله های)، محمل رسانه ای (عنوان یک نشریهٔ واحد)، یک شماره از مجله (دسته ای از صفحه های که روی میز کار شما قرار دارد) یا شرکت (که معمولاً محمل های متعددی را در اختیار دارد و منتشر می سازد)

صنعت نشر کتاب

۱. دوران ابداع

ص:۸۲۰

۱- Company.

۲- Vehicle.

۳- Issue.

۴- Money.

۵- Discover.

۶- Fortune.

۷- Channel.

اصلی ترین نوآوری تکنولوژیک در عرصهٔ نشر کتاب – همانند تمام رسانه های مکتوب – اختراع ماشین چاپ به دست گوتنبرگ در میانه های قرن ۱۵ بود.

وقتی ایالات متحده برای نخستین بار مستعمره شد، صنعت نشر کتاب پیشرفت خوبی پیدا کرده بود. با این حال، تا قرن ۱۹ میلادی، کتاب هنوز به رسانه ای جمعی بدل نشده بود؛ چون تنها افراد تحصیل کرده و ثروتمند کتاب می خریدند.

در اواخر قرن ۱۹، برخی کارآفرینان دریافتند که با در نظر گرفتن اثرات آموزش اجباری، آمار سواد خواندن نسبتاً بالا رفته است. این سرمایه گذاران فروش کتاب هایی با جلد شمیز را آغاز کردند و کتاب ها در دسترس تودهٔ مردم قرار گرفت.

حدود سال ۱۸۶۰ بود که کتاب تبدیل شدن به یک رسانهٔ جمعی را شروع کرد؛ زمانی که برادران بیدِل انتشار رمان های ارزان قیمت را آغاز کردند. در عرض پنج سال، این دو برادر بیش از چهار میلیون نسخه رمان فروختند. در دههٔ ۱۹۳۰، کتاب های جلد شمیز به بازار معرفی شدند و اکنون بیش از یک میلیون نسخه کتاب جلد شمیز به طور روزانه به فروش می رسد.

۲. دوران گسترش

با آغاز قرن بیستم، مدارس عمومی فراگیر گشته و سواد خواندن عادی شده بود.

چاپ خانه های بزرگ تأسیس گشتند و کتاب های بی شماری منتشر و وارد بازار شدند به گونه ای که قیمت واحد کتاب ها کاهش یافت و کتاب ها در

دسترس تعداد بیشتری از مردم قرار گرفت.

۳. دوران اوج

صنعت نشر کتاب هیچ گاه به نقطهٔ اوج نرسید. به عبارت دیگر، این صنعت همچنان باید بر دیگر رسانه های جمعی استیلا یابد.

۴. دوران انطباق

صنعت نشر کتاب بعد از اینکه در حوزه های تخصصی، موقعیت خود را پیدا کرد، با رقابت دیگر رسانه های جمعی سازگاری یافت. ناشران متعددی بودند که تنها برای موقعیتی خاص، کتاب منتشر می کردند، نظیر متون علمی در سطح دانشگاهی، کتاب های مرجع کتاب خانه ای، کتاب های دینی، رمان های کودکانه و غیره.

گرایشی قوی به سمت تمرکز در بخش کتاب فروشی های صنعت نشر کتاب مشاهده می شد. در سال ۱۹۵۸، شرکت هایی که بیش از یک کتاب فروشی در اختیار داشتند، تنها ۲۹٪ از فروش بازار کتاب را به خود اختصاص داده بودند و هیچ یک از کتاب فروشی های زنجیره ای، بیش از پنجاه فروشگاه در اختیار نداشتند. در حال حاضر، برخی کتاب فروشی های زنجیره ای نظیر بارنز و نابل، بیش از هزار فروشگاه کتاب در اختیار دارند. کتاب فروشی های زنجیره ای در حال حاضر، بیش از دو سوم از درآمدهای صنعت کتاب را شکل می دهند.

در عرصهٔ نشر کتاب نیز شاهد ادغام بوده ایم، ولی قراردادهای منعقد شده به بزرگی قراردادهای ادغام شرکت های سینمایی و تلویزیونی نبوده است. برای مثال، در اواسط دههٔ ۱۹۹۰، انتشارات پنگوئن، یکی از

شرکت های تابعهٔ ام. سی. اِی. در ایالات متحده را با پرداخت مبلغ ۳۳۶ میلیون دلار به دست آورد. انتشارات پنگوئن در ابتدا کتاب های کلاسیک و مرجع را منتشر می ساخت (Lyall, ۱۹۹۶) شهرت انتشارات پوتنام برکلی(۱) به دلیل چاپ کتاب های پرفروش نویسندگانی چون تام کلنسی،(۲) دیک فرانسیس،(۳) پاتریسیا کورن ول(۴) و آمی تان(۵) بوده است. این شرکت ادغامی، ۱۲ از کل فروش کتاب در ایالات متحده را به خود اختصاص داده است.

صنعت نشر روزنامه

۱. دوران ابداع

مرحلهٔ ابداع در عرصهٔ روزنامه به پیش از شکل گیری کشور ایالات متحده باز می گردد. برخی از پیشرفت های تکنولوژیک اصلی در ابتدای قرن ۱۵ میلادی و در اروپا رخ داد. همچنین با آغاز قرن ۱۷ میلادی، سرمایه گذاران بخش تجاری، نشر روزنامه و ساختار های توزیع خانگی آن را ایجادکردند.

در مستعمرات ایالات متحده، بیشتر ناشران نه به دلیل درآمدزایی، بلکه برای شکل دهی به عقاید سیاسی، نشر روزنامه را آغاز کردند. روزنامه های اولیه بیشتر جنبهٔ تبلیغات سیاسی و شمارگان محدودی داشتند. در سال ۱۷۷۶، سی هفته نامه در مستعمرات امریکا منتشر و بین چهل هزار خانواده توزیع می شدند. این روزنامه ها در مالکیت احزاب سیاسی بودند و

ص:۸۲۳

۱- Putnam Berkley Group.

۲- Tom Clancy.

۳- Dick Francis.

۴- Patricia Cornwell.

۵- Amy Tan.

مطالب مربوط به این احزاب را منتشر می ساختند. احزاب نیز برای طرح رویکرد ویژهٔ خود نسبت به اخبار، از روزنامه هایشان بهره می جستند.

۲. دوران گسترش

در دههٔ ۱۸۳۰، شاهد تغییری عمده در هدف روزنامه ها بودیم. ناشران روزنامه، رویکرد خود را از تلاش برای اثرگذاری بر عقاید سیاسی مشترکین محدود تغییر دادند. در عوض، ناشران برای جذب بیشترین تعداد مخاطب و به حداکثر رساندن شمارگان خود و در نهایت، به حداکثررسانی نرخ هزینه های درج آگهی تبلیغاتی، مطالب خود را تغییر دادند. این تغییر رویکرد، روزنامه ها را به سمت الگو تجاری تر پیش برد و در دههٔ ۱۸۷۰، روزنامه ها به یک رسانهٔ جمعی بدل شدند.

پیشرفت های تکنولوژیک به روزنامه ها کمک کردند تا محصولی بهتر را تولید و آن را در سطحی وسیع تر و با سرعتی بیشتر توزیع کنند. برای مثال، ماشین های چاپ جدیدتری اختراع شدند و این ماشین ها، چاپ روزنامه ها را سریع تر و ارزان تر کردند. تلگراف این امکان را به گزارشگران داد تا در مناطقی دور از محل دفتر روزنامه، مطالب خبری خود را برای روزنامه بفرستند. با آغاز قرن بیستم، حمل و نقل پیشرفته، توزیع گسترده تر روزنامه ها را امکان پذیر ساخت.

روزنامه ها هر چه بیشتر وارد عرصهٔ تجارت شدند. ناشران روزنامه برای کاهش قیمت ها، تولید خود را افزایش دادند. ازاین رو، هرچند در ازای دریافت مبلغی ناچیز (یک پنی)، یک نسخه از روزنامه به فروش می رفت، ولی سود به طور چشم گیری افزایش یافت؛ زیرا ظرفیت آنها به سرعت رشد پیدا می کرد.

با کاهش جانب داری های سیاسی، مخاطبان روزنامه ها، بیشتر و بیشتر

ص:۸۲۴

می شدند. آگهی دهندگان نیز این رسانه را کارآمدتر می دیدند.

بین سال های ۱۸۸۰ تا ۱۹۰۰، تعداد روزنامه ها از ۸۵۰ عدد به ۱۹۶۷ عدد افزایش یافت. در سال ۱۸۷۰، روزانه حدود ۲.۶ میلیون نسخه روزنامه برای ۷.۶ میلیون خانوار امریکایی (از هر سه خانواده، یکی) توزیع می شد. در شروع قرن بیستم، ۹۳ از کل خانوارهای امریکایی، مشترک روزنامه بودند.

۳. دوران اوج

در سال ۱۹۱۹، اوج نفوذ روزنامه در خانواده های امریکا به میانگین ۱.۴ روزنامه در روز رسید.

تعداد سازمان های روزنامه ای به اوج خود و حدود ۲۵۰۰ شرکت رسید.

۴. دوران افول

در دهه های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰، روزنامه به عنوان مهم ترین رسانۀ جمعی رو به افول نهاد و این زمانی بود که رادیو و تلویزیون جای روزنامه را در ارائۀ اطلاعات و سرگرمی گرفتند.

عاملی که تخریب بیشتری را موجب شد، از بین رفتن پایگاه تبلیغاتی روزنامه ها با ورود رسانه های جدید به ویژه در بین آگهی دهندگان داخلی بود.

تعداد روزنامه ها در سال ۱۹۴۵ به ۱۷۵۰ عدد کاهش یافت.

۵. دوران انطباق

از دهۀ ۱۹۵۰ تا کنون، روزنامه ها نقش خود را به عنوان رسانه ای محلی برای مخاطبان و آگهی دهندگان بازتعریف کردند.

روزنامه ها برای رقابت با دیگر رسانه ها، مطالب خود را تغییر دادند. مطالب روزنامه ها بیش از پیش، پرهیاهو و سرگرم کننده شدند. مطالب روزنامه ای، کوتاه تر و روزنامه ها دارای گرافیک و رنگی شدند.

روزنامه ها برای جلب توجه آگهی دهندگان، شماره های خود را تقسیم بندی کردند. بیشتر روزنامه ها در حال حاضر، بخش های مشخصی برای ورزش، اقتصاد، خانه، اتومبیل، سلامت، غذا و شیوهٔ زندگی تعیین کرده اند. هر یک از این بخش ها برای پاسخ گویی به خواسته های خوانندگان و آگهی دهندگان خاص طراحی شده اند.

هرچند صنعت روزنامه در کل شاهد رشد بوده است، بخش عمده ای از این رشد در شهرهای بزرگ رخ نداده است؛ یعنی توزیع روزنامه های شهری ثابت باقی مانده است. بخش اعظم رشد توزیع شامل روزنامه ها و هفته نامه ها در شهرهای کوچک می شد.

صنعت نشر مجله

۱. دوران ابداع

ابداع های تکنولوژیک مشابهی که برای شکل گیری صنایع کتاب و روزنامه لازم بودند، برای آغاز صنعت نشر مجله نیز ضروری بود.

صنعت نشر مجله در ایالات متحده در دههٔ ۱۷۴۰ آغاز شد، ولی تا آغاز قرن ۱۹، در امریکا، انتشار هیچ مجله ای بیش از چهار ماه به طول نینجامید. چون جذب آگهی در این عرصه دشوار بود، مجله ها برای حضور در عرصهٔ تجاری در تکاپو بودند.

شمارگان مجله های محدود بود و میانگین شمارگان یک مجله ۵۰۰ نسخه بود. پرفروش ترین مجله ها، شمارگانی دوهزار تا سه هزار نسخه ای داشتند.

۲. دوران گسترش

ص:۸۲۶

مجله ها در دهۀ ۱۸۲۰ و با ظهور مجله هایی مانند سَتَردی اِوِینینگ پست(۱) که مخاطبانی در سطح ملی برای آگهی دهندگان شکل می دادند، به یک رسانۀ جمعی بدل شدند. با پایان این دهه، بیش از ۱۰۰ مجله از این دست در بازار موجود بود. در اواسط قرن نوزدهم، بیش از ۷۰۰ مجله از این نوع وجود داشت و در آغاز قرن بیستم، این تعداد به ۳۰۰۰ مجله رسید.

در اواخر قرن نوزدهم، توسعۀ صنعت مجلات به کمک عوامل متعددی ادامه یافت که به نفع تمام رسانه های چاپی بودند: افزایش آمار باسوادها، افزایش درآمد خانواده ها و امکان صرف هزینه های دلبخواهی با پول بیشتری که در دسترس افراد بود و اوقات فراغت بیشتر برای مردم. همچنین یکی دیگر از عواملی که به طور خاص به رشد صنعت نشر مجله کمک کرد، این بود که در سال ۱۸۷۹، خدمات پستی کم هزینه در ایالات متحده در دسترس بود.

در اواخر قرن نوزدهم، صنعت نشر مجله رونقی را تجربه کرد. در سال ۱۸۸۵، حدود ۳۳۰۰ مجله وجود داشت. در سال ۱۹۹۰ حدود پنجاه عدد از این مجله های به شهرت ملی رسیده بودند و هریک بیش از ۱۰۰ هزار شمارگان داشتند.

در دهۀ ۱۸۹۰، مجله ها برای افزایش شمارگان، قیمت ها را به کمتر از هزینه های تولید کاهش دادند. ازاین رو، درآمدزایی آگهی دهندگان برای ادامه فعالیت شرکت های نشر مجله، حیاتی و ضروری بود.

۳. دوران اوج

ص:۸۲۷

۱- Saturday Evening Post.

مجله ها هیچ گاه به معنای واقعی - اینکه بر دیگر رسانه های جمعی استیلا داشته باشند - دوران اوج را تجربه نکردند.

بـا وجود این، مجله ها در دهه های نخستین قرن بیستم، ویژگی هایی از دوران اوج را نشان دادنـد. مجله ها تنها رسانـۀ جمعی بودنـد که به معنـای واقعی کلمه در سطح ملی توزیع می شدنـد. برخلاف روزنـامه هـا که توزیعشـان به محـدودۀ جغرافیـایی کوچکی محدود می شد، مجله ها برای مشترکینی در سرتاسر کشور ارسال می شدند. آگهی دهندگانی که در پی دست یابی به مخاطبان ملی بودند، به مجله ها روی آوردند.

۴. دوران افول

از سال ۱۹۳۰ تا ۱۹۶۰، صنعت نشر مجله در وهلۀ نخست به دلیل رقابت شدیـد بر سر درآمد آگهی های تجاری با رادیو و بعدها تلویزیون، تضعیف شدند.

مجله های ملی برای بقا، دوران سختی را از سر می گذراندند؛ نه تنها به دلیل از دست دادن درآمدهای ناشی از درج آگهی، بلکه به دلیل افزایش نامعقول هزینه های پستی. در سال ۱۹۵۰، شمارگان ۴۰ مجله بیش از یک میلیون نسخه بود. در عرض ۲۵ سال به جز ده مجله، باقی مجله ها از بازار تجارت خارج شدند.

۵. دوران انطباق

مجله ها برای بقا، تخصصی تر شدند. به همین دلیل، رویکرد خود را از تلاش برای دسترسی به مخاطبان گسترده با مطالبی که جذابیتی عمومی دارند، تغییر دادند و مخاطبان محدود و تخصصی را هدف گرفتند. برخی از مجله ها

تنها بر اخبار تمرکز کردند و برخی بر زنان جوان یا تفریحات مشخص و مانند آن.

به مـدت پنجاه سال، رشـدی مسـتمر در فروش مجله ها را به طور کلی شاهد بودیم. در این بازۂ زمانی، هزینۂ اشتراک و فروش کیوسک های روزنامه فروشـی افزایش یافت. اشتراک با میانگین هزینـۂ سالانه ۵۰. ۳۰ دلاـر، محبوبیت بیشتری می یافت؛ چون در مقایسه با خرید یک مجله از فروشگاه، برای مصرف کننده، آسان تر و اقتصادی تر بود.

صنعت فیلم

۱. دوران ابداع

در دهۂ ۱۸۸۰، توماس ادیسون، پروژکتور و دوربین فیلم برداری را اختراع کرد و حق بهره برداری اولیه و انحصار آن در دست ادیسون بود.

با آغاز قرن بیسـتم، سه شـرکت، تجهیزات فیلم سازی را روانۂ بازار می کردند. این سه شرکت، فیلم ها را نیز عرضه می کردند و بی درنگ در اختیار مصرف کنندگان قرار می دادند و از این راه، فروش تجهیزات خود را نیز تقویت می کردند.

سینماها به جای گزینی برای تفریح های زنده به ویژه جُنگ های عامه پسند بدل شدند.

۲. دوران گسترش

در سال ۱۹۰۲، بازارهای فیلم برپا شـد و سـینماها می توانسـتند فیلم های خود را به اشتراک بگذارنـد. تهیه کنندگان کوچک، منابع خود را استحکام بخشیدند و استودیو هایی برای تولید و پخش فیلم تأسیس کردند. در سال

۱۹۰۵، بیش از ۱۰۰ بازار فیلم وجود داشت و زنجیرهٔ تهیه کننده - عمده فروش - خرده فروش در صنعت فیلم نهادینه شد. پنج سال بعد، سرمایه دارانی که در پی کسب سود فوری بودند، ۱۰ هزار سالن سینمای کوچک برپا کردند.

در سال ۱۹۱۲، تهیه کنندگان به تولید فیلم های بلند روی آوردند. در این زمان، تماشای فیلم های سینمایی در نظر مخاطبان بیش از آنکه تجربه ای تازه محسوب شود، یک عادت بود.

ساختار ستاره محور هالیوود به عنوان روشی برای کشاندن مردم به سالن های سینما طراحی شد؛ ساختاری که با افزودن نام های آشنا به فیلم های ناآشنا و تبلیغ چهرهٔ ستاره به عنوان بخشی مهم از فرآیند توزیع فیلم عمل می کرد. دلیل انتخاب این ستاره ها، نه مهارت آنها در بازیگری، بلکه توانایی آنها در جذب مخاطب بود.

۳. دوران اوج

دهۀ ۱۹۲۰ نقطهٔ اوج اقبال به فیلم های سینمایی بود و این دوران تا اواخر دهۀ ۱۹۴۰ به طول انجامید. در سال ۱۹۲۷ به طور میانگین، حدود ۶۰ میلیون نفر، هر هفته به سینما می رفتند. این آمار در سال ۱۹۲۹ به بیش از ۱۰ میلیون نفر رسید.

فیلم های سینمایی صدادار در سال ۱۹۲۷ و فیلم های رنگی در اواخر دهۀ ۱۹۳۰ روانهٔ بازار شدند.

نقطهٔ اوج تعداد فیلم های تجاری در سال ۱۹۴۱ با عرضهٔ ۴۹۷ فیلم به بازار سینما بود.

در دهۀ ۱۹۴۰، حدود دو هزار سینما وجود داشت.

۴. دوران افول

افول صنعت سینما از اواخر دهۀ ۱۹۴۰ و ورود تلویزیون به صحنۀ رقابت آغاز شد. تعداد فیلم های تجاری از نقطۀ اوجی که در سال ۱۹۴۱ تجربه شد، با کاهشی چشم گیر در سال ۱۹۶۳ به ۲۰۳ فیلم رسید. هزینه های تولید فیلم سر به فلک کشید. برای جلب توجه مخاطب باید کمپین های تبلیغاتی و بازاریابی گسترده ای به راه می افتاد.

دولت مرکزی، برخی از شرکت های بسیار بزرگ فیلم سازی را انحصاری قلمداد کرد و آنها را مجبور ساخت تا قسمتی از فعالیت های خود را بفروشند. برای مثال، تولید، توزیع و نمایش فیلم به وسیله یک شرکت فیلم سازی واحد، غیرقانونی اعلام شد. بنابراین، استودیوهای بزرگ فیلم سازی، سالن های سینمای خود را فروختند. بعد از آن، شرکت های فیلم سازی، بخشی از انگیزۀ خود را از دست دادند و تولید فیلم کاهش یافت.

۵. دوران انطباق

استودیوهای فیلم سازی در وهلۀ نخست با کاهش نیروی کار و فروش اموال خود با شرایط موجود سازگاری یافتند.

در سال ۱۹۶۵، استودیوهای فیلم سازی تهیۀ فیلم برای نمایش های تلویزیونی را آغاز کردند؛ عملی که از آن تاریخ به بعد موجب رشدی مستمر شد.

در سال ۱۹۷۰، بخش تولید و توزیع از نظر اقتصادی رونق گرفت. برای مثال، بخش نمایش با تأسیس مجموعه های سینمایی چندگانه، با شرایط سازگاری یافت.

هزینه های تولید در طول دهۀ ۱۹۸۰ سر به فلک کشید، ولی در اواسط دهۀ ۱۹۹۰ تقریباً به ثبات رسید. هزینۀ تولید یک فیلم هالیوودی به طور میانگین ۵۰ میلیون دلار بود. هم زمان، فروش گیشه ها از ۱.۲ میلیارد دلار در سال ۱۹۸۰ به ۷/۵ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۹ رسید. (Albarran, ۲۰۰۲)

صنعت ضبط موسیقی

۱. دوران ابداع

توماس ادیسون در دهۀ ۱۸۸۰، فن آوری اصلی ضبط و پخش صدا را اختراع کرد.

۲. دوران گسترش

پیشرفت های تکنولوژیک همچنان به رشد این صنعت کمک کرده و با ارتقای مستمر کیفیت ضبط صدا و آسان سازی هر چه بیشتر پخش آن موجب خودکفایی اش شده است. در سال ۱۹۲۵، جوزف مکسول با اختراع گرامافون سکه ای، به صنعت ضبط موسیقی اجازه داد تا با موسیقی رادیویی وارد رقابت شود. در سال ۱۹۴۷، ضبط طولانی مدت وارد بازار شد. سپس در اوایل دهۀ ۱۹۵۰، کیفیت ضبط موسیقی به طور چشم گیری ارتقا یافت. در سال ۱۹۶۰، ۳۴ میلیون قطعه موسیقی ضبط شده به فروش رفت و این میزان در سال ۱۹۷۰ به ۵۹ میلیون قطعه رسید.

۳. دوران اوج

همانند صنعت نشر کتاب و مجله، صنعت موسیقی نیز هیچ گاه به رسانۀ جمعی مسلط تبدیل نشد.

ص:۸۳۲

۴. دوران انطباق

فن آوری انتقال در عرصهٔ ضبط موسیقی همچنان در حال تغییر است. این امر مستلزم آن است که مصرف کنندگان، سخت افزارهای جدید را خریداری کنند. ابتدا نوار کاست و سپس لوح های فشرده جای گزین صفحه های گرامافون شدند. پیشرفت های صورت گرفته در عرصهٔ تکنیک های ضبط (دیجیتال) و پخش (ضبط و پخش اتومبیل، واکمن،(۱) ام. پی. تری. پلی یر(۲) و غیره)، افراد را بر آن می دارد تا همچنان تجهیزات جدید را بخرند.

رادیو

۱. دوران ابداع

پخش برنامه های رادیویی در سال ۱۹۲۰ آغاز شد.

در سال ۱۹۲۱، تنها پنج ایستگاه رادیویی اِی. ام. وجود داشت و تنها حدود ۱ از خانواده های امریکایی در منزل خود رادیو داشتند.

۲. دوران گسترش

تقریباً یک شبه، صدها ایستگاه رادیویی سر بر آوردند. در سال ۱۹۲۳، بیش از ۵۰۰ ایستگاه رادیویی وجود داشت. سازندگان دستگاه های گیرندهٔ رادیویی تقریباً نیمی از این ایستگاه ها را در اختیار داشتند؛ چون ایستگاه های رادیویی، راهی بود برای فروش دستگاه های گیرنده به مردم. بعدها سازمان های متعددی ایستگاه رادیویی راه اندازی کردند.

رادیو از یک تجربهٔ تازه به یک فعالیت تجاری توسعه یافت. همچنین

ص:۸۳۳

۱- Walkman.

۲- MP۳ Player.

مفاهیمی چون ایستگاه، حمایت مالی از طریق آگهی های تجاری و شبکه در عرصهٔ رادیو توسعه یافتند.

در آغاز فعالیت رادیو، درآمد آن از فروش دستگاه های گیرنده به دست می آمد. تا اواسط دههٔ ۱۹۳۰، فروش دستگاه های گیرنده همچنان منبع درآمدی بود برای ایستگاه های رادیویی. در طول دههٔ ۱۹۲۰، ایستگاه های رادیویی دریافتند که فروش دستگاه های گیرنده، درآمد کافی برای حمایت از رشد این صنعت را در پی ندارد. بنابراین، ایستگاه های رادیویی به فروش آگهی های تجاری روی آوردند. نخستین بار در سال ۱۹۲۲، تبلیغات به عنوان راهی برای حمایت از این صنعت معرفی شد.

در دههٔ ۱۹۲۰، دولت مرکزی با اعطای امتیاز ایستگاه های رادیویی به مالکان محلی، از محلی گرایی رادیو حمایت کرد. ایستگاه های محلی باید نیازهای اجتماعات خود را برآورده می ساختند. تقریباً از همان آغاز، تهیه کنندگان رادیویی از دستور های داده شده فراتر رفتند و تصمیم هایی گرفتند که در وهلهٔ نخست از نظر اقتصادی برایشان پربازده بود. چنین اقداماتی از طریق شکل گیری ایستگاه های شبکه ای و مالکیت گروهی امکان پذیر می شد.

به جای تولید برنامه های محلی، بیشتر تهیه کنندگان تصمیم گرفتند به یکی از شبکه های تجاری بزرگ بپیوندند. شبکه ها، برنامه های این ایستگاه های وابسته را تعیین می کردند و از نظر محتوایی، ملی بود. پیوندهای شبکه ای در سال ۱۹۲۷ آغاز شد. در آن زمان، ۶□ از ایستگاه های رادیویی موجود به چهار

ص:۸۳۴

شبکهٔ رادیویی (سی. بی. اس.، (۱) ام. بی. اس.، (۲) ان. بی. سی. – بلو(۳) و ان. بی. سی. – رِد(۴)) پیوستند. سال ۱۹۴۷، اوج این پیوستن ها بود؛ زمانی که ۹۷ از ۱۰۶۲ ایستگاه رادیویی ملی موجود به یکی از این چهار شبکه پیوستند.

۳. دوران اوج

دهه های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰، دوران اوج رادیو بود. در سال ۱۹۳۶، به طور متوسط، در هر خانواده، یک دستگاه گیرنده رادیویی وجود داشت و یک دهه بعد، این آمار دو برابر شد.

مردم در مقایسه با دیگر رسانه ها، زمان بیشتری را به رادیو اختصاص می دادند.

هم از نظر تفریح و سرگرمی و هم از نظر تبلیغات تجاری، رادیو از کششی ملی برخوردار بود. شبکه های رادیویی در ایجاد و حفظ این کشش ملی نقش مهمی را ایفا می کردند.

۴. دوران افول

درآمدهای رادیویی هر ساله افزایش می یافت، تا زمانی که در اواخر دههٔ ۱۹۴۰ و اوایل دههٔ ۱۹۵۰، تلویزیون، آگهی های تجاری را به سمت خود جلب کرد. وقتی در سال ۱۹۵۵، درآمدها به ۵۵۴ میلیون دلار کاهش یافت و تنها ۲۶۶۹ ایستگاه رادیویی فعال بودند، رادیو به شدت سقوط کرد.

در سال های دههٔ ۱۹۵۰، رادیو، دیگر یک رسانهٔ ملی عمومی نبود. در این سال ها، آگهی دهندگان به تلویزیون روی آوردند.

ص:۸۳۵

۱- CBS.

۲- MBS.

۳- NBC-Blue.

۴- NBC-Red.

۵. دوران انطباق

ایستگاه های رادیویی برای اینکه بتوانند به حیات خود ادامه دهند، سمت و سوی برنامه های خود را از برنامه های خانوادگی، سرگرم کننده و توده گرا به قالب های موسیقی تخصصی تغییر دادند؛ قالب هایی که برای جذب مخاطبان خاص طراحی شده بودند، هرچند پخش برخی از میزگردهای داغ همچنان ادامه داشت.

درآمدزایی از آگهی های محلی جای گزین تبلیغات ملی شد. امروزه، حدود ۸۰٪ از درآمدهای ایستگاه های رادیویی از تبلیغات محلی به دست می آید. ازاین رو، ایستگاه های رادیویی در وهلهٔ نخست برای به دست آوردن بازار محلی آگهی های تجاری با روزنامه ها رقابت دارند.

همچنین رادیو برای حفظ رقابت خود با تلویزیون، قابلیت سیار بودن خود را ارتقا بخشید. با وجود رادیوهای خودروها و رادیوهای قابل حمل، مردم در هر نقطه ای می توانستند به موسیقی و اخبار گوش دهند، به ویژه مکان هایی که امکان دسترسی به تلویزیون نبود. در فاصلهٔ سال های ۱۹۵۰ تا ۱۹۷۰، تولید دستگاه های رادیو دو برابر شد، در حالی که جمعیت ایالات متحده تنها یک سوم افزایش یافته بود.

در دهه های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰، رادیو موج اِی. ام. دوران سختی را از سر گذراند؛ چون بخش بزرگی از مخاطبان خود را از دست داده بود. البته با پخش میزگردهای هم زمان در دههٔ ۱۹۹۰ توانست شرایط موجود را تعدیل کند. رادیو موج اف. ام. با پخش برنامه های موسیقی متنوع برای مخاطبانی خاص توانست مخاطبان خود را حفظ کند.

در اوایل دههٔ ۱۹۶۰، بیش از چهارهزار ایستگاه رادیویی فعالیت

می کردند و درآمد سالانه به ۷۰۰ میلیون دلار رسید. با آغاز دهۀ ۱۹۸۰، درآمد سرانه به بیش از ۳.۲ میلیارد دلار رسید (مرکز آمار ایالات متحده، ۲۰۰۰).

تلویزیون سراسری

۱. دوران ابداع

در دهۀ ۱۹۳۰، فن آوری ارسال و دریافت سیگنال های تلویزیونی توسعه یافت. در سال ۱۹۴۱، نخستین فرستنده های تلویزیونی شروع به فعالیت کردند. این فرستنده ها، ایستگاه های تجاری بودند که برنامه های خود را روی باند وی. اچ. اف. پخش می کردند.

نخستین گیرنده های تلویزیونی در محدودۀ شهر نیویورک روانۀ بازار شدند؛ چون در این منطقه، امکان دریافت سیگنال ها وجود داشت. با گسترش ایستگاه های تلویزیونی در دیگر شهرهای بزرگ، فروش گیرنده های تلویزیونی نیز در آن مناطق آغاز شد.

در سال ۱۹۴۸، تقریباً ۳ از خانواده های امریکایی دستگاه تلویزیون داشتند.

گسترش پخش برنامه های تلویزیونی نیز از الگوی مشابه رادیو پیروی می کرد.

کمیسیون مرکزی ارتباطات در اعطای امتیاز فرستنده های تلویزیونی در دهه های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ بر رویکرد محلی گرایی خود تأکید کرد. این تصمیم موجب تأسیس صدها ایستگاه تلویزیونی محلی شد. این کمیسیون باید پهنای باندی جدید پیدا می کرد تا هر یک از این ایستگاه ها بتوانند فرکانس خود را داشته باشند. در نتیجه، باند یو. اچ. اف. در کنار باند وی. اچ. اف. به تلویزیون

ص:۸۳۷

اختصاص یافت.

تجاری برای خدمات رسانی به اجتماعات محلی شروع به کار کردند. با گذشت چندین سال، کمیسیون مرکزی ارتباطات برای تضمین این رسالت ایستگاه های تلویزیونی، کار چندانی انجام نداد. ایستگاه های تلویزیونی اجازه داشتند تا به شبکه های ملی بپیوندند.

از همان آغاز، ایستگاه های تلویزیونی به شبکه های ملی پیوستند. در سال ۱۹۵۴، ۵۰٪ از برنامه های این ایستگاه های تلویزیونی از شبکه های ملی تأمین می شد. در طول دو دهه، ایستگاه های محلی تنها ۱۰٪ از برنامه های خود را تولید می کردند. انگیزه های اقتصادی قدرتمندی در شبکه سازی نهفته است. ایستگاه های تابعه می توانند هزینه های تولید و همچنین میزان خطرپذیری برنامه سازی را تقسیم کنند. اگر قرار است برنامه ای در سطح محلی تولید شود، در مقایسه با برنامه های مشابه در شبکه باید ارزان قیمت و بسیار محبوب باشد. بنابراین، بیشتر ایستگاه های تابعه، برنامه های شبکه را پخش می کنند که برای مخاطبان ملی – و نه محلی – طراحی شده اند.

۲. دوران گسترش

در سال ۱۹۵۰، ۱۰۷ ایستگاه تلویزیونی وجود داشت. تمام ایستگاه های نخستین، برنامه های خود را از طریق باند وی. اچ. اف. پخش می کردند؛ در سال ۱۹۵۳ نخستین ایستگاه های یو. اچ. اف. نیز شروع به کار کردند. در سال ۱۹۶۰، تعداد ایستگاه های تلویزیونی به ۵۰۰ عدد رسید.

در سال ۱۹۵۳، حدود نیمی از خانواده های امریکایی در منزل دستگاه گیرنده تلویزیونی داشتند. تلویزیون همچنان به نفوذ خود در بین مردم ادامه

ص:۸۳۸

می داد، با اینکه خانواده های معدودی می توانستند شبکه های متعدد را دریافت کنند. تنها یک سوم از تلویزیون های خانگی، تا چهار شبکهٔ تلویزیونی را دریافت می کردند.

۳. دوران اوج

در اوایل دههٔ ۱۹۵۰، تلویزیون به دوران اوج خود نزدیک می شد. تلویزیون به سرعت به رسانه ای تفریحی تبدیل شد و این امر موجب کاهش تماشاگران فیلم های سینمایی و شنونده های رادیویی شد. با گذشت زمان، تلویزیون به منبع اولیهٔ کسب اطلاعات بدل شد و خوانندگان روزنامه و مجله نیز کاهش یافتند. عموم خیلی زود این رسانه را پذیرفتند؛ چون تلویزیون بهتر از دیگر رسانه ها، نیازهای تفریحی و اطلاعاتی مخاطبان را برآورده می کرد.

آگهی دهندگان به ویژه آگهی دهندگان ملی، تغییر گرایش رسانه ای مخاطبان را دریافتند و آنها نیز حمایت های خود را به سمت تلویزیون معطوف کردند. این تغییر نگرش موجب کاهش شدید حمایت تبلیغاتی از مجله های، روزنامه ها و رادیو در سطح ملی شد.

در سال ۱۹۶۰، یک خانوادهٔ متوسط امریکایی، دست کم یک دستگاه تلویزیون داشت و این دستگاه حدود هفت شبکهٔ تلویزیونی را دریافت می کرد. به طور میانگین، در هر روز، خانواده ها پنج ساعت را به تماشای برنامه های تلویزیونی اختصاص می دادند. در سال ۱۹۸۰، ۹۹.۵٪ از خانواده های امریکایی دست کم یک دستگاه تلویزیون در منزل داشتند. بیش از ۹۰٪ از آنها تلویزیون رنگی داشتند و بیش از ۵۰٪ از این خانواده ها، دو دستگاه تلویزیون یا بیشتر داشتند. آمار خانواده هایی که تلویزیون دارند، از

ص:۸۳۹

آمار خانواده هایی که تلفن دارند یا منازل آنها لوله کشی داخلی دارد، بیشتر است.

درآمدهای تلویزیونی در ابتدا تنها از یک منبع حاصل می شد: تبلیغات. بنابراین، ایستگاه ها و شبکه های تلویزیونی برای درآمدزایی بیشتر باید مخاطبان بیشتری را جذب می کردند.

تلویزیون برای آنکه به اوج برسد، باید بیشترین درآمد و گسترده ترین حجم مخاطبان را - به ویژه در ساعت های پر بیننده که از ساعت ۷ تا ۱۱ شب بود - جذب می کرد. اگر یک برنامه در ساعت های پربیننده نمی توانست هر هفته، دست کم بیست میلیون بیننده جذب کند، پخش آن متوقف می شد. برنامه سازان برای دسترسی به بیشترین تعداد مخاطب، سیاستی با عنوان «برنامه سازی با کمترین مخالف» را در پیش گرفتند. آنها از خطر توهین به اشخاص پرهیز کردند؛ خطری که به از دست دادن مخاطب یا تهدید دخالت دولتی منجر می شد. برنامه سازان برای تعیین برنامه هایی که کم ترین مخالفت ها را در پی دارند، از فرمول های تأیید شده استفاده کردند. به همین دلیل، تنوع در برنامه سازی کاهش یافت و برنامه سازی تلویزیونی محدود شد. وقتی برنامه ای خاص از محبوبیت برخوردار می شد، برنامه سازان در تلاش برای سهیم شدن در این محبوبیت، برنامه هایی مشابه تولید می کردند. از آنجا که یک برنامهٔ پرطرفدار، درآمد بسیار بیشتری را موجب می شود، برنامه سازان از ترس اینکه مبادا مسئول ضرر مالی ایستگاه یا شبکهٔ تلویزیونی شناخته شوند، تمایل چندانی به تولید برنامه های جدید نشان نمی دادند.

شبکه های تلویزیونی بخش عمده ای از برنامه های خود را تولید نمی کنند. در

عوض، امتیاز حق پخش را به تهیه کنندگان می دهند. قیمت پخش یک برنامه به اندازه ای نیست که هزینه های تولید را پوشش دهد. این کسری ها معمولاً چیزی بین ۵۰ هزار تا ۳۰۰ هزار دلار برای هر قسمت است. تهیه کنندگان امیدوارند سریال های آنها آن قدر ادامه یابد که بتوانند حدود ۱۰۰ قسمت بسازند و آن را از طریق سندیکا بفروشند.

مقررات کمیسیون مرکزی ارتباطات در ابتدا تمرکز مالکیت ایستگاه ها را به مالکیت هفت ایستگاه تلویزیونی محدود می کرد. این محدودیت در دهۀ ۱۹۸۰ به مالکیت دوازده ایستگاه تلویزیونی رسید و امروزه این تعداد بیشتر هم شده است. در سال ۱۹۹۵ ، ۷۵٪ از ایستگاه های تلویزیونی در ۱۰۰ بازار اصلی تحت امتیاز مالکان چندگانه بودند. حدود یک چهارم از این ایستگاه ها در اختیار ناشران روزنامه بودند، ولی به ندرت اتفاق می افتد که یک شرکت، یک روزنامه و یک ایستگاه تلویزیونی را در بازاری مشترک اداره کند. در مجموع، ۲۱۰ گروه وجود دارد که بیش از یک ایستگاه تلویزیونی در اختیار دارند. دوازده گروه از این میان بودند که هر یک ده ایستگاه تلویزیونی یا بیشتر در اختیار داشتند. (Howard, ۱۹۹۵)

در دهۀ ۱۹۹۰، تلویزیون، واپسین روزهای اوج خود را می گذراند. تلویزیون همچنان بیشترین سطح نفوذ را در بین دیگر رسانه ها به خود اختصاص داده بود: تلویزیون ۸۸٪، رادیو ۷۱٪، روزنامه ۵۶٪ و مجله ۳۴٪. حدود ۱۶۰۰ ایستگاه تلویزیونی وجود داشت و درآمد سالانۀ این ایستگاه ها بیش از ۲۱ میلیارد دلار بود.

۴. دوران افول

ص:۸۴۱

تلویزیون امروزه دوران افول خود را می گذارند.

تعـداد بینندگان تلویزیونی در حال کاهش است. تا اواخر دهۀ ۱۹۷۰، سه شبکۀ بزرگ تلویزیونی در مجموع، ۹۵٪ از بینندگان را در اختیـار خود داشـتند، بـدان معنا که در هر زمانی از شـبانه روز، ۹۵٪ از بیننـدگان تلویزیونی در حال تماشای یکی از سـه شبکه بودنـد. در سـال ۱۹۹۳، سـهم چهـار شـبکۀ بزرگ تلویزیـونی (اِی. بی. سـی.، سـی. بی. اس.، ان. بی. سـی.، فـاکس) از بیننـدگان تلویزیونی در مجموع به کمـتر از ۷۲٪ رسـید و این میزان تـا سال ۲۰۰۳ همچنـان کـاهش یافت و به زیر ۵۰٪ رسید. بینندگان در وهلۀ نخست به سراغ تلویزیون کابلی و ماهواره می روند. (Albarran, ۲۰۰۲) همچنین مردم زمان بیشتری را به تماشای فیلم های ویدئویی و دی. وی. دی. اختصاص می دهند.

بقـای برنـامه هـای تلویزیون به جـذب مخاطبان گسترده بسـتگی دارد. نوع مخاطبان برای بقای یک برنامه نیز مهم است. گروه جمعیت شـناختی زنان ۱۸ تا ۴۹ سـال به ویژه برای آگهی دهنـدگان دارنـد؛ چون بیشتر این گروه، کالاهـایی را می خرنـد که عموماً تبلیغ می شوند.

هزینه های شبکه های تلویزیونی برای تولید برنامه های آزموده شده به طور چشم گیری افزایش یافته است.

تلویزیون کابلی

۱. دوران ابداع

در سال ۱۹۴۸، تلویزیون کابلی به عنوان ابزاری برای انتقال سیگنال های

تلویزیونی به مناطق دوردستی که به سیگنال ها دسترسی نداشتند، شروع به فعالیت کرد.

تا دههٔ ۱۹۵۰، نظام های کابلی نسبتاً محدود بودند؛ هر نظام تنها چند صد مشترک خانگی داشت و تنها سه تا چهار سیگنال پخش را انتقال می دادند. به طور کلی، این نظام ها به مناطق کوهستانی محدود می شدند؛ زیرا در آنجا دسترسی به سیگنال های تلویزیونی بسیار محدود یا در اندازه صفر بود.

مالکیت نظام کابلی معمولاً دراختیار یک شرکت کوچک محلی بود؛ در بیشتر موارد نیز این شرکت در فعالیت های تجاری فروش گیرنده های تلویزیونی فعالیت داشت. این شرکت ها در عرصهٔ تجارت، موفقیت های نامحسوسی به دست می آوردند.

در سال ۱۹۵۲، تنها ۷۰ نظام کابلی وجود داشت و این نظام ها در مجموع، حدود ۱۴ هزار مشترک در اختیار داشتند. این میزان مشترک، نمایندهٔ تنها ۰.۱□ از خانواده های دارای تلویزیون در آن زمان بودند.

توسعهٔ نظام های کابلی آهسته صورت می گرفت. تا اواخر دههٔ ۱۹۵۰ تنها یک درصد از خانواده های دارای تلویزیون، مشترک نظام کابلی شده بودند.

۲. دوران گسترش

در سال ۱۹۶۰، ۶۴۰ نظام کابلی با مجموع ۶۵۰ هزار مشترک فعالیت می کردند که این میزان، ۱.۴□ از کل خانواده های دارای تلویزیون را شامل می شد.

در اواسط دههٔ ۱۹۶۰، نظام کابلی، خدمات را در مناطقی که در دریافت سیگنال های تلویزیونی مشکلی نداشتند گسترش داد. همچنین این نظام ها برای

ص:۸۴۳

جذب هر چه بیشتر مشترکین بالقوه، شمار شبکه های تلویزیونی را افزایش دادند. در سال ۱۹۷۰، ۳ از نظام های کابلی بیش از ۱۲ شبکه را عرضه می کردند و در سال ۱۹۷۶، این آمار به ۲۶ رسید. در اواخر دهۀ ۱۹۶۰، حتی برخی از نظام های کابلی، برنامه های مخصوص به خود را تولید کردند.

سیستم های کابلی جزو خدمات انحصاری طبیعی قلمداد می شوند، نظیر خدمات عمومی و شرکت های برق و آب. این نظام ها در سطحی محلی مجوز دارند و باید پاسخ گوی خواسته های اجتماع محلی خود باشند. اجازۀ ثبت یک نظام کابلی به ارزش اقتصادی آن وابسته است. با این حال، همین که اجازۀ ثبت دریافت شد، این نظام کابلی حق انحصاری پخش برنامه در بازار محلی را برای ۱۰ تا ۱۵ سال در اختیار دارد.

در سال های اولیۀ راه اندازی نظام کابلی، پخش کنندگان از سیستم کابلی به عنوان ابزاری برای بسط دادن میزان مخاطبان خود در مناطقی استفاده می کردند که سیگنال برنامه های سراسری قابل دریافت نبود. سپس سیستم های کابلی از دستگاه های تقویت کنندۀ امواج کوتاه برای دریافت سیگنال های دوردست تر بهره جستند. این شبکه های جدید در رقابتی مستقیم با برنامه های محلی قرار گرفتند و به همین دلیل، پخش کنندگان محلی از سیستم های کابلی بیزار بودند. پخش کنندگان از این شکایت داشتند که نظام کابلی از مشترکین خود پول گیرد، ولی هیچ پولی به تهیه کنندگان اصلی برنامه ها پرداخت نمی کنند. از نظر پخش کنندگان، سیستم های کابلی، دیگر ابزاری برای گسترش شمار مخاطبان نبودند، بلکه به رقیبی جدّی بدل شده بودند. در سال ۱۹۶۲، کمیسیون مرکزی ارتباطات،

ص:۸۴۴

انتخاب برنامه در سیستم های کابلی را قانون مند کرد. این کمیسیون در تصمیمی به سیستم های کابلی اجازه داد تا همچنان از تقویت کنند ه های امواج کوتاه استفاده کنند. با این حال، اگر سیستمی به این کار ادامه دهد، باید سیگنال های محلی را نیز ارسال کند. به عبارت دیگر، این نظام نمی تواند موسسهٔ پخش وابسته در سطح محلی را نادیده بگیرد و در عوض، فرستندهٔ تلویزیونی را از بازاری دیگر به محل خود انتقال دهد. در دههٔ بعد و تا سال ۱۹۷۲ که دورهٔ محدودیت زدایی آغاز شد، مقررات متعدد دیگری وضع شدند.

در سال ۱۹۸۵، ۶۶۰۰ نظام کابلی به ۳۲ میلیون مشترک خدمات دهی می کردند که این میزان مشترک، نمایندهٔ ۳۷.۷□ از خانواده های دارای تلویزیون بودند. در اوایل سال ۱۹۸۸، سیستم های کابلی به نفوذی ۵۰□ در بین خانواده های دارای تلویزیون دست یافتند.

۳. دوران اوج

چنین به نظر می رسد که تلویزیون های کابلی به دوران اوج خود رسیده اند. در سال ۱۹۹۲، برای نخستین بار، درآمد سیستم کابلی از تلویزیون سراسری فراتر رفت؛ نظام های کابلی از جذب مشترک و آگهی های تجاری بیش از ۲۱ میلیارد دلار درآمد کسب کردند. درآمدهای ناشی از حق اشتراک امروزه حدود ۲۵ میلیارد دلار در سال است و ۴ میلیارد دلار حق پخش آگهی را نیز باید به این مبلغ افزود. در سال ۲۰۰۱، برای نخستین بار، میزان مخاطبان تلویزیون کابلی از تلویزیون سراسری فراتر رفت.

تعداد اپراتورهای چندگانه در حال افزایش است. برخی از این اپراتورها

ص:۸۴۵

از نظر تعداد مخاطب، شبکه های تلویزیون تجاری را به رقابت می طلبند.

صنعت تلویزیون کابلی، گام هایی برای تضمین جایگاه خود به عنوان برترین رسانهٔ جمعی برداشته است و جلوی چالش آفرینی های آینده از سوی رایانه ها را می گیرد. این صنعت، برخی از فن آوری های رایانه ای را با خدمات موجود خود مرتبط ساخته است تا اسمارت تی. وی.(۱) را راه اندازی کند. این تلویزیون مجموعه ای است از سه نوع خدمت تلویزیونی. نخست، تلویزیون تعاملی که به مخاطب اجازه می دهد تا با نمایش ها تعامل برقرار کنند. دوم، تلویزیون اینترنتی که به مخاطب اجازه می دهد تا از گیرندهٔ خود برای دسترسی به اینترنت استفاده کند. سوم، تلویزیون شخصی سازی شده که همانند دستگاه های ضبط ویدئویی عمل می کند.

رایانه/ اینترنت

۱. دوران ابداع

ابداع های اصلی که در تبدیل رایانه به یک رسانهٔ جمعی اثرگذار بودند، عبارتند از: رایانه های شخصی، دیجیتال سازی اطلاعات، نرم افزارهایی با کاربرد آسان و اینترنت.

رایانه ای که امروزه می شناسیم، در دههٔ ۱۹۴۰ اختراع شد؛ وزن آن ۳۰ تن و صدها برابر ضعیف تر از یک رایانهٔ معمولی امروزی بود. رایانه های نخستین بسیار بزرگ، کند و گران قیمت بودند. همچنین آنها انرژی زیادی تلف می کردند. تا دههٔ ۱۹۸۰ یعنی زمانی که رایانه های شخصی نسبتاً ارزان قیمت روانهٔ بازار شدند، تنها دولت ها و شرکت های تجاری بزرگ می توانستند

ص:۸۴۶

۱- Smart TV.

هزینه های خرید رایانه را پرداخت و از آن استفاده کنند.

دیجیتال سازی اطلاعات، یعنی تبدیل تمام واحدهای اطلاعاتی به یک رمزگان دوتایی یکی دیگر از ابداع های مهم محسوب می شود؛ دیجیتال سازی، محاسبه را سریع تر کرده و امکان اشتراک بی وقفۀ انواع اطلاعات (داده، متن، صدا، تصویر، فیلم و غیره) را در بین تمام رسانه ها فراهم آورده است.

اینترنت، شبکه ای است از رایانه های به هم متصل که برای رد و بدل کردن اطلاعات در بین کاربران طراحی شده است. هیچ سازوکار یا نهاد متمرکزی، این شبکه را کنترل نمی کند. در سال ۱۹۶۹، پنتاگون برای نخستین بار اینترنت را در ساختاری غیرمتمرکز راه اندازی کرد، به گونه ای که در برابر حملات مقاومت نشان می داد. برای ارسال یک واحد اطلاعاتی به نقطه ای دیگر از کشور، مسیرهای متعددی وجود دارد. بنابراین، وقتی یک مسیر مسدود شود، اطلاعات از مسیری جای گزین و به سرعت به مقصد می رسد. پنتاگون این نظام را با اتصال رایانه های دولتی به رایانه های موجود در دانشگاه های کشور (ایالات متحده) راه اندازی کرد. از آن زمان تاکنون، سیستم های بسیاری در سرتاسر دنیا به شبکۀ اینترنت پیوسته اند. از سال ۱۹۷۵ تا کنون، هزینه های این نظام را بنیاد علوم ملی تأمین کرده است، ولی امروزه مسئولیت پرداخت هزینه ها بر عهدۀ شرکت هایی است که خواهان استفاده از اینترنت برای تبلیغ محصولات و خدمات خود هستند. اگر شخصی یک رایانۀ شخصی، مودم و برخی نرم افزارهای دسترسی را در اختیار داشته باشد، می تواند به اینترنت وصل شود. افراد با اتصال به اینترنت می توانند: در قسمت های مختلف گشت بزنند؛ برای شخصی خاص رایانامه بفرستند؛ روی یک سایت خبری، پیغام بگذارند؛ با ورود به اتاق های گفت وگو در گفت وگوهای تعاملی

ص:۸۴۷

که دربارهٔ موضوعی خاص شکل گرفته اند، شرکت جویند؛ بازی کنند؛ اطلاعات، تصاویر یا نرم افزارها را بارگذاری کنند. این خدمات محبوبیت بالایی دارند و به طور مستمر بر مخاطبان شبکهٔ اینترنت می افزایند.

رایانه در مقایسه با دیگر رسانه ها، اساساً رسانه ای متفاوت است. تمام رسانه ها به جز رایانه، مسیری بوده اند برای انتقال پیام های هماهنگ و دست نخورده از سوی فرستنده. امروزه و با در اختیار داشتن رایانه، هریک از ما می تواند پیام ها را از رسانه ها و منابع متنوع بگیرد و پس از تغییر دادن آنها، برای دوست یا عدهٔ زیادی از مردم به طور هم زمان بفرستد؛ یا اینکه این اطلاعات جدید را در اینترنت و در دسترس میلیون ها نفر قرار دهد، به گونه ای که هریک از این افراد بتواند آنها (اطلاعات) را در رایانهٔ شخصی خود دست کاری کند.

۲. دوران گسترش

با توجه به رشد ۳۰ صنعت رایانه در هر سال، می توان گفت این صنعت جایگاه خود را در میان مردم به خوبی پیدا کرده است.

در اواسط دههٔ ۱۹۹۰، ۴۰ میلیون رایانهٔ شخصی وجود داشت که حدود نیمی از این رایانه ها نیز سخت افزار پخش لوح فشرده داشتند. (Maney, ۱۹۹۵) هر دقیقه، چهار تازه وارد به دنیای اینترنت وارد می شد. هر سال، تعداد کاربران دوبرابر می شد به گونه ای که در اواسط دههٔ ۱۹۹۰، تعداد کاربران جهانی به ۴۰ میلیون نفر رسید. حدود ۲۶ از افراد بزرگسال در ایالات متحده به اینترنت دسترسی داشتند. (Bimber, ۱۹۹۶) هر ده دقیقه، شاهد اضافه شدن یک شبکهٔ دانشگاهی یا جمعی بودیم. در آن

ص:۸۴۸

زمان، حدود ۱۰۰ هزار شبکه به یکدیگر متصل بودند. (Simons, ۱۹۹۶) بیش از ۹۷ از مدارس امریکا رایانه داشتند؛ به عبارتی، یک رایانه برای هر یازده دانش آموز که در مقایسه با ده سال پیش که در ازای هر ۶۳ دانش آموز، یک رایانه وجود داشت، نشان دهندهٔ رشد بود. شبکهٔ جهانی(۱) به قسمتی محبوب از اینترنت بدل شد. هر کاربر می تواند صفحهٔ شخصی خود را بسازد. بسیاری از شرکت های تجاری برای معرفی خدمات خود، وب سایت راه اندازی کرده اند. در واقع، اینترنت به رسانه ای تجاری بدل شد. در سال ۱۹۹۵، در ایالات متحده، تنها حدود ۵۰ میلیون دلار صرف تبلیغات تجاری در فضای اینترنت شد و این در حالی بود که در مجموع، هزینه ای که صرف تبلیغات در کل رسانه های این کشور شده بود، به ۱۲۰ میلیارد دلار می رسید. پیش بینی می شد در سال ۲۰۰۴، این میزان به ۲۴ میلیارد دلار برسد. همچنین در سال ۲۰۰۰ در ایالات متحده، حجم مبادلات تجاری در فضای اینترنت، چیزی حدود ۵۰ میلیارد دلار بود که پیش بینی می شد این مبلغ در سال ۲۰۰۴ هفت برابر شود. (Albarran, ۲۰۰۲)

این صنعت تازه، توجه افراد و سرمایه ها را از دیگر رسانه ها منحرف می کند و به سمت خود می کشاند. نتایج یک نظرسنجی که در سال ۱۹۹۸ به انجام رسید، نشان می دهد تنها ۳۸ از جوانان، روزنامهٔ روز قبل را مطالعه کرده اند و این در حالی است که این میزان در بین بزرگ سالان ۶۹ است. جوانان زیر ۳۰ سال، بیشترین کاربران منابع خبری اینترنتی بودند. (Pew Research Center, ۱۹۹۸) روزنامه ها، خوانندگان خود را از

ص:۸۴۹

۱- World Wide Web.

دست می دادنـد. ازاین رو، در تلاش بودنـد تـا با اینترنت هماهنگ شونـد. روزنامـهٔ سن خوزه مرکوری،(۱) یکی از نخسـتین روزنامه هایی بود که در سال ۱۹۹۴، چکیدهٔ اخبار را در اینترنت ارائه می داد. این روزنامه، بعدها با راه اندازی صفحهٔ اینترنتی مخصوص به خود، ابتدا به طور رایگان و سپس با دریافت حق اشتراک، متن کامل مطالب خبری خود را عرضه

۲۳. Knight Ridder.

ص:۸۵۰

۱- San Jose Mercury.

درباره مرکز

بسمه تعالی

هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

آیا کسانی که می‌دانند و کسانی که نمی‌دانند یکسانند ؟

سوره زمر/ ۹

مقدمه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان، از سال ۱۳۸۵ هـ.ش تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن فقیه امامی (قدس سره الشریف)، با فعالیت خالصانه و شبانه روزی گروهی از نخبگان و فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

مرامنامه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان در راستای تسهیل و تسریع دسترسی محققین به آثار و ابزار تحقیقاتی در حوزه علوم اسلامی، و با توجه به تعدد و پراکندگی مراکز فعال در این عرصه و منابع متعدد و صعب الوصول، و با نگاهی صرفا علمی و به دور از تعصبات و جریانات اجتماعی، سیاسی، قومی و فردی، بر مبنای اجرای طرحی در قالب « مدیریت آثار تولید شده و انتشار یافته از سوی تمامی مراکز شیعه» تلاش می نماید تا مجموعه ای غنی و سرشار از کتب و مقالات پژوهشی برای متخصصین، و مطالب و مباحثی راهگشا برای فرهیختگان و عموم طبقات مردمی به زبان های مختلف و با فرمت های گوناگون تولید و در فضای مجازی به صورت رایگان در اختیار علاقمندان قرار دهد.

اهداف:

۱.بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام)

۲.تقویت انگیزه عامه مردم بخصوص جوانان نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی

۳.جایگزین کردن محتوای سودمند به جای مطالب بی محتوا در تلفن های همراه ، تبلت ها، رایانه ها و ...

۴.سرویس دهی به محققین طلاب و دانشجو

۵.گسترش فرهنگ عمومی مطالعه

۶.زمینه سازی جهت تشویق انتشارات و مؤلفین برای دیجیتالی نمودن آثار خود.

سیاست ها:

۱.عمل بر مبنای مجوز های قانونی

۲.ارتباط با مراکز هم سو

۳.پرهیز از موازی کاری

۴.صرفا ارائه محتوای علمی

۵.ذکر منابع نشر

بدیهی است مسئولیت تمامی آثار به عهده ی نویسنده ی آن می باشد .

فعالیت های موسسه :

۱.چاپ و نشر کتاب، جزوه و ماهنامه

۲.برگزاری مسابقات کتابخوانی

۳.تولید نمایشگاه های مجازی: سه بعدی، پانوراما در اماکن مذهبی، گردشگری و...

۴.تولید انیمیشن، بازی های رایانه ای و ...

۵.ایجاد سایت اینترنتی قائمیه به آدرس: www.ghaemiyeh.com

۶.تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و...

۷.راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی

۸.طراحی سیستم های حسابداری، رسانه ساز، موبایل ساز، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک، SMS و...

۹.برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم (مجازی)

۱۰.برگزاری دوره های تربیت مربی (مجازی)

۱۱. تولید هزاران نرم افزار تحقیقاتی قابل اجرا در انواع رایانه، تبلت، تلفن همراه و... در ۸ فرمت جهانی:

۱.JAVA

۲.ANDROID

۳.EPUB

۴.CHM

۵.PDF

۶.HTML

۷.CHM

۸.GHB

و ۴ عدد مارکت با نام بازار کتاب قائمیه نسخه :

۱.ANDROID

۲.IOS

۳.WINDOWS PHONE

۴.WINDOWS

به سه زبان فارسی ، عربی و انگلیسی و قرار دادن بر روی وب سایت موسسه به صورت رایگان .

درپایان :

از مراکز و نهادهایی همچون دفاتر مراجع معظم تقلید و همچنین سازمان ها، نهادها، انتشارات، موسسات، مؤلفین و همه

بزرگوارانی که ما را در دستیابی به این هدف یاری نموده و یا دیتا های خود را در اختیار ما قرار دادند تقدیر و تشکر می نماییم.

آدرس دفتر مرکزی:

اصفهان -خیابان عبدالرزاق - بازارچه حاج محمد جعفر آباده ای - کوچه شهید محمد حسن توکلی -پلاک ۱۲۹/۳۴- طبقه اول

وب سایت: www.ghbook.ir

ایمیل: Info@ghbook.ir

تلفن دفتر مرکزی: ۰۳۱۳۴۴۹۰۱۲۵

دفتر تهران: ۸۸۳۱۸۷۲۲ ـ ۰۲۱

بازرگانی و فروش: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹

امور کاربران: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹



قائمیه
مرکز تحقیقات رایانه ای
اصفهان
www
برای داشتن کتابخانه های تخصصی
دیگر به سایت این مرکز به نشانی
www.Ghaemiyeh.com
www.Ghaemiyeh.net
www.Ghaemiyeh.org
www.Ghaemiyeh.ir
مراجعه و برای سفارش با ما تماس بگیرید.
۰۹۱۳ ۲۰۰۰ ۱۰۹